

Elisa Köykkä

**SIBELIUS 150-JUHLAVUODEN BLOGI: SIBELIUKSEN SILMIN –
Sibelius-brändin vaikutus Hämeenlinnan matkailuun**

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Kevät 2015



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Elisa Köykkä	
Työn nimi Sibelius 150-juhlavuoden blogi: Sibeliuksen Silmin – Sibelius-brändin vaikutus Hämeenlinnan matkailuun	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Toimeksiantaja Linnan Kehitys Oy
Aika Kevät 2015	Sivumäärä ja liitteet 60 + 18
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten matkailija saataisiin kiinnostumaan Jean Sibeliuksen syntymäkaupungin Hämeenlinnan matkailullisista mahdollisuuksista ja miten Sibelius-brändi vaikuttaa Hämeenlinnan imagoon. Samalla pyrittiin myös saamaan matkaa suunnittelevat ja Sibeliukselta sekä Hämeenlinnasta tietoa etsivät tietoiseksi siitä, että säveltäjä on syntynyt Hämeenlinnassa, ja että vuonna 2015 kaupungilla on maailman Sibelius-pääkaupunkina monenlaista matkailullista tarjottavaa. Työn produktina tuotettiin Sibelius 150-juhlavuoden blogi. Työn toimeksiantajana toimi Hämeenlinnan alueen elinkeinoyhtiö Linnan Kehitys Oy.</p> <p>Työn teoreettisena viitekehyksenä olivat toiminnallisen opinnäytetyön teoria, brändien ja brändäyksen käsitteet, blogit ja bloggaaminen, kulttuurimatkailu sekä Sibelius150-juhlavuosi, joka käsittää Jean Sibeliuksen henkilöhistorian ja juhlavuoden analysointia. Brändien teoriasta perehdyttiin brändistrategian keskeisiin osa-alueisiin, brändin ja markkinointiviestinnän suhteeseen sekä henkilö- ja paikkabrändiin. Blogien teoriaa tarkasteltiin niiden historian sekä henkilökohtaisten ja yritysblogien ominaispiirteiden kautta. Teoriassa käsiteltiin myös blogimarkkinointia. Kulttuurimatkailun teoriaa tutkittiin matkailullisena vetovoimatekijänä ja käsiteltiin sen osa-aluetta musiikkimatkailua.</p> <p>Työn teoriasta sekä lähteistä kävi ilmi, että kulttuurimatkailu ja yksittäisiin markkinasegmentteihin kohdistuva matkailu on jatkuvasti nousussa. Tällä hetkellä Jean Sibeliukseen tutustuvat kuitenkin kaupungissa lähinnä ne, jotka jo etukäteen tietävät jotain säveltäjästä. Laajemman matkailijasegmentin saavuttamiseksi on panostettava erityisesti saavutettavuuteen ja lisäarvon tuottamiseen.</p> <p>Opinnäytetyön produktina oli neliosainen blogi, joka keskittyi Sibelius150-juhlavuoteen Hämeenlinnassa matkailullisesta ja informatiivisesta näkökulmasta. Blogi käsitteli Hämeenlinnan ja Sibeliuksen välistä yhteyttä, elämyskeskus Sibelius Centeriä, tapahtumia ja tuotteita sekä tulevaisuuden näkymiä. Jatkossa blogia voidaan hyödyntää osana kaupungin matkailumarkkinointia.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Blogi, brändi, kulttuurimatkailu, paikkabrändi, Sibeliuksen Silmin, toiminnallinen opinnäytetyö
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Kajaani University of Applied Sciences	Degree Programme Tourism
Author(s) Elisa Köykkä	
Title Sibelius 150th Anniversary Blog: Sibeliuksen Silmin – Sibelius Brand's Impact on Hämeenlinna's Tourism	
Optional Professional Studies	Commissioned by Linnan Kehitys Oy
Date Spring 2015	Total Number of Pages and Appendices 60 + 18
<p>The purpose of this functional thesis was to examine, how tourists could become interested in Jean Sibelius' birth town Hämeenlinna's tourism opportunities and how the Sibelius brand affects the image of Hämeenlinna. Another purpose of this thesis was to raise the awareness among those who are planning a trip to the town or searching information about Sibelius or Hämeenlinna that the composer was born in Hämeenlinna. The product of this thesis was a Sibelius 150th anniversary year blog and the thesis was commissioned by Linnan Kehitys Oy.</p> <p>The theoretical framework consists of the theory of functional thesis, brands and branding, blogs and blogging, cultural tourism and the 150th anniversary year of Sibelius, which covers the history of the life of Jean Sibelius and analysis of the anniversary year. The theory of brands focused on the main parts of the brand strategy, personal and place brand and relations between a brand and marketing communications. The theory of blogs was examined through their history and personal and corporate blogs characteristics. The theory of blog marketing was also handled. Cultural tourism was examined as a tourism attraction and the definition and form of music tourism was covered.</p> <p>The theories and sources used, revealed that cultural tourism and niche tourism increase continuously. However, at the moment Jean Sibelius is being explored mostly by those who already in advance know something about the composer. To attract a broader tourism segment better accessibility and added value should be invested in.</p> <p>The product of the thesis was a four-chapter long blog which focused on the 150th anniversary year of Jean Sibelius in Hämeenlinna from informative point of view. The blog handled the relation between the city of Hämeenlinna and Jean Sibelius, an event centre and shop called Sibelius Center, events and products of the anniversary year and future visions. In the future the blog can be utilized as a part of the city's tourism marketing.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Blog, brand, cultural tourism, functional thesis, place brand, Sibeliuksen Silmin, Sibelius
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	3
3 BRÄNDIT JA BRÄNDÄYS	6
3.1 Brändistrategia	7
3.1.1 Positiointi	8
3.1.2 Brändi-imago, -identiteetti ja maine	9
3.1.3 Brändipääoma	9
3.2 Markkinointiviestinnästä brändiviestinnäksi	10
3.3 Henkilöbrändi	11
3.4 Paikkabrändi	13
4 BLOGIT	16
4.1 Blogin historia	16
4.2 Yritysblogit	18
4.3 Henkilökohtaiset blogit	19
4.4 Sisältö- ja sosiaalisen median markkinointi	20
5 KULTTUURIMATKAILU	23
5.1 Kulttuurimatkailun määritelmä	23
5.2 Kulttuuri matkailun vetovoimatekijänä	23
5.3 Kulttuurimatkailun edistäminen	25
5.4 Musiikkimatkailun kehitys	26
5.4.1 The Beatles	28
5.4.2 W.A. Mozart	29
6 SIBELIUS 150 -JUHLAVUOSI	31
6.1 Jean Sibeliuksen lyhyt henkilöhistoria	31
6.1.1 Lapsuus ja nuoruus	31
6.1.2 Jean Sibelius maailmalla ja Symposion-piiri	33

6.1.3 Poliittinen Sibelius	34
6.1.4 Koti Ainolassa	36
6.2 Hämeenlinna Sibeliuksen syntymäkaupunkina	37
6.3 Sibelius-juhlavuoden vaikutus kaupungista muodostuviin mielikuviin	38
7 SIBELIUS 150-JUHLAVUODEN BLOGI	40
7.1 Työn toimeksiantaja	40
7.2 Työn lähtökohdat	41
7.3 Blogin suunnittelu	41
7.3.1 Blogin sisältö	42
7.3.2 Julkaisualustan valitseminen	43
7.4 Blogin toteutus	44
7.4.1 Tekijänoikeusasiat blogissa	45
7.4.2 Hakukoneoptimointi	47
7.4.3 Blogitekstien kirjoittaminen	48
7.5 Blogin ja raportin arviointi	49
8 POHDINTA	51
LÄHTEET	53
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Vuonna 2015, tarkalleen ottaen 8.12., tulee kuluneeksi 150 vuotta siitä, kun kansallissäveltäjäme Jean Sibelius syntyi. Hämeenlinna on Sibeliuksen syntymäkaupunki, ja 150-vuotisjuhlavuoden innoittamana kaupungissa järjestetään juhlallisuuksia läpi koko vuoden. Tämän opinnäytetyön aihealue tiivistyy Sibelius ja Hämeenlinna -teeman ympärille, matkailullisesta näkökulmasta. Pääsyy opinnäytetyön aihevalinnalle on halu kehittää ja edistää Hämeenlinnan alueen matkailua, mutta työ ja sen aihe on tarpeellinen sekä ajankohtainen myös kaupungin työelämänäkökulmasta katsottuna.

Viime vuosien aikana Hämeenlinnan markkinoinnissa ja elinkeinoelämässä on ryhdytty todenteolla hyödyntämään kaupungin asemaa Sibeliuksen syntymäkaupunkina, ja sen pohjalta onkin jo tähän asti luotu useita uusia aiheeseen liittyviä tuotteita ja palveluita sekä kehitetty jo olemassa olevaa tarjontaa. Ongelmana onkin, miten tavallinen matkailija saataisiin kiinnostumaan edesmenneen säveltäjämehtarin ja perinteikkään Hämeenlinnan kaupungin tarjoamista mahdollisuuksista ja mitä lisäarvoa vierailijat näiden yhdistämisestä saavat. Opinnäytetyöni tavoite on saada matkaa suunnittelevat ja Sibeliuksesta sekä Hämeenlinnasta tietoa etsivät tietoiseksi siitä, että säveltäjä on syntynyt Hämeenlinnassa ja että vuonna 2015 kaupungilla on maailman Sibelius-pääkaupunkina monenlaista matkailullista tarjottavaa aiheeseen liittyen. Samalla pyrin myös ”arkipäiväistämään” Jean Sibeliuksen henkilöbrändiä eli muuttamaan hänestä yleisesti vallitsevia mielikuvia ja ajatuksia helpommin lähestyttäviksi ja osoittamaan, että hänen kohdistuvan korkean arvostuksen ei tarvitse olla kynnys säveltäjään tutustumiselle. Tässä yhteydessä vertailen myös muutaman muun maailmalla musiikin suuren nimen, Mozartin ja The Beatlesin synnyin- ja perustamiskaupunkien ympärille luotuja tapahtumia, palveluja ja tuotteita, ja tutkin, miten ne ovat vaikuttaneet paikan brändiin ja matkailuun. Muun muassa näihin ja teoriasta saamiini tietoihin pohjautuen analysoin myös Jean Sibeliuksen merkitystä Hämeenlinnalle ja sen brändille.

Opinnäytetyö on tyypiltään toiminnallinen opinnäytetyö, ja sen toiminnallinen osuus on blogin muodossa. Sibeliuksen Silmin -niminen blogi koostuu neljästä julkaisusta eli postauksesta, joista ensimmäinen käsittelee Sibeliuksen ja Hämeenlinnan välistä yhteyttä ja historiaa. Toisessa kuvataan juuri avatun, muun muassa paikallisia Sibelius tuotteita tarjoavan elämyskeskuksen, Sibelius Centerin, toimintaa sekä tarjontaa ja tehdään sitä tunnetuksi laajalle yleisölle. Kolmannessa postauksessa kerrotaan juhlavuoteen liittyvistä konserteista, tapahtumista

sekä tuotteista. Viimeisessä postauksessa katsotaan tulevaisuuteen ja samalla pohditaan mahdollisia skenaarioita ja uusia mahdollisuuksia aiheen tiimoilta. Opinnäytetyön valmistumisen jälkeen blogin tunnukset on tarkoitettu annettaviksi toimeksiantajien käyttöön, jotta blogia voidaan heidän toimestaan päivittää ja ylläpitää myöhemmin ja täten taata sen jatkuvuus. Blogi löytyy osoitteesta www.sibeliuksensilmin.blogspot.com.

Blogin avulla pyritään tavoittelemaan erityisesti aivan tavallisia matkailijoita ja vierailijoita, joilla ei välttämättä ole aiempaa tietoa Hämeenlinnasta Sibeliuksen syntymäkaupunkina. Blogi on myös samalla kanava, jonka kautta kaupungin asukkaat saavat tietoa juhluvuodesta. Koska blogi tuotetaan verkkoon kaikkien nähtäville, on siihen kuitenkin mahdollista tutustua sellaistenkin lukijoiden, jotka ovat jo kiinnostuneita esimerkiksi suomalaisesta sävellystaiteesta tai klassisesta musiikista. Tästä huolimatta parhaiten blogi puhuttelee niitä, joille Jean Sibelius henkilönä ja brändinä on vieraampi, sillä blogin tarkoitus on paitsi lisätä alueen matkailullista vetovoimaa, myös kehittää Hämeenlinnan kaupunkibrändiä ja lisätä yhteisöllisyyttä.

Toimeksiantajana työllä on Hämeenlinnan uusi elinkeinoyhtiö Linnan Kehitys Oy. Linnan Kehitys Oy:n tärkeimpiä tehtäviä ovat Hämeenlinnan tunnettuuden lisääminen ja taloudellinen kasvu. Yhtiö on mukana kaikissa Hämeenlinnan alueen merkittävässä elinkeinohankkeissa ja niiden kehittämisessä. Yhtenä tärkeimmistä tietolähteistä on toiminut Sibeliuksen syntymäkaupunki -säätiö, joka on paikallinen kulttuurin monitoimija ja päävastuussa Jean Sibeliusen 150-juhlavuodesta Hämeenlinnassa. Juhlavuoden lisäksi säätiö vastaa muun muassa Hämeenlinnan kaupungin konserttituotannosta sekä luo erilaisia kulttuurielämyksiä kaupunkiin. (Linnan Kehitys Oy 2015; Sibelius Celebrations 2014.)

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö tarjoaa vaihtoehdon ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle, ja sen tavoite on käytännön toiminnan ohjeistaminen, opastaminen sekä toiminnan järjestäminen tai järjeistäminen ammatillisessa kentässä. Opinnäytetyö voi, alasta riippuen, olla esimerkiksi ammattikäyttöön tarkoitettu ohje tai ohjeistus, kuten turvallisuusohjeistus, mutta myös jonkin tapahtuman toteuttaminen, kuten kansainvälisen kokouksen järjestäminen. Kohderyhmän mukaan toteutustapa voi olla esimerkiksi kirja, kansio, vihko, opas, cd-rom, portfolio, kotisivut, näyttely, tapahtuma tai kuten tässä tapauksessa blogi. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tulee yhdistyä käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Vilkan ja Airaksisen (2003, 10) mukaan ammattikorkeakoulukoulutuksen tavoitteena on, että valmistumisen jälkeen opiskelija työskentelee alansa asiantuntijatehtävissä ja hänellä on tietotaito alaan liittyviin kehittämisen ja tutkimuksen perusteisiin. Vilka ja Airaksinen kirjoittavat myös, että opinnäytetyön tulisi olla työelämälähtöinen sekä riittävästi alan tietojen ja taitojen hallintaa osoittava. Tätä opinnäytetyötä toteutetaan yhdessä toimeksiantajan kanssa, työelämässä tällä hetkellä tarpeellisten kehittämistoimien pohjalta. Näitä toimia ovat esimerkiksi Jean Sibeliuksen ja Hämeenlinnan tunnetuksi tekeminen, Sibeliuksen brändin nykyaikaistaminen sekä markkinointi.

Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu aina kahdesta osasta: toiminnallisesta osuudesta eli produktista sekä opinnäytetyöraportista eli opinnäytetyöprosessin arvioinnista ja dokumentoinnista tutkimusviestinnän keinoin. Toiminnallista opinnäytetyötä laadittaessa opiskelijalta edellytetään tutkivaa ja kehittävää otetta, vaikka usein toiminnallisen opinnäytetyön tutkimus on lähinnä selvityksen tekemistä ja selvitys puolestaan tiedonhankinnan apuväline. Produkti on jokin konkreettinen tuotos, joka pohjautuu ammattiteorialle ja sen tuntemukselle. Se on usein kirjallinen, jolloin tulee huomioida tietyt sisällölliset ja kirjoitustyylliset näkökulmat. Myös tässä opinnäytetyössä produkti on kirjallinen. Blogi tuotetaan verkkoon, jossa se on kaikkien nähtävillä. Koska produkti puhuttelee erityisesti sen kohde- ja käyttäjäryhmää, tulee valitun kirjoitustyylin olla ryhmälle sopiva ja sisällön kannalta tarkoituksenmukainen. Kirjoitustyylin valintaan vaikuttavat esimerkiksi kohderyhmän ikä, asema ja aiheen tietämys sekä produktin käyttötarkoitus ja erityisluonne. Blogia kirjoittaessa tulee huomioida verkkokirjoittamisen sille luomat erityispiirteet ja valita teemaan sopiva kirjoitustyyli. Tekstin sävyllisistä ja

työllisistä seikoista on hyvä keskustella toimeksiantajan ja ohjaajan kanssa. Luonnoksista saatu palaute, kirjoitusprosessin eri vaiheissa, on tekstin työstämisen kannalta arvokasta. (Lumme, Leinonen, Leino, Falenius & Sundqvist 2006a; Vilka & Airaksinen 2003, 65, 129.)

Opinnäytetyöraportissa toiminnallinen osuus ja prosessin kuvailu esitetään kirjoitetussa muodossa. Raportti sisältää aina niin kutsutun teoreettisen viitekehyksen eli ne lähtökohdat ja perusteet, joiden kautta toiminnallista osuutta käsitellään. Teoreettinen viitekehys kertoo myös, mihin teorioihin ja käsitteisiin tutkimus perustuu ja mitä aiemmin tehtyjä tutkimuksia asiasta on olemassa. Oleellista on kuvata myös se työelämän konteksti, jossa opinnäytetyö tehdään, ja ne työelämän haasteet, joihin opinnäytetyö liittyy. Jotta raportti täyttäisi tutkimusviestinnän vaatimukset, tulee sen sisältää seuraavaa: argumentointia aiempaan tietoon ja tutkimuksiin vedoten, käsitteiden määrittelyä, lähteiden ja lähdeviitteiden käyttöä sekä esimerkiksi persoona- ja aikamuotojen tarkoituksenmukaista käyttöä. (Lumme ym. 2006a; Kaajanin ammattikorkeakoulu 2015; Lumme ym. 2006b.)

Toiminnallisen opinnäytetyön prosessissa on monia tärkeitä vaiheita, jotka ohjaavat työskentelyä. Ensimmäinen vaihe on aiheanalyysin laatiminen. Aiheanalyysissä opiskelija pohtii, mikä aihepiiri alan opinnoissa erityisesti kiinnostaa. Hyvä toiminnallisen opinnäytetyön aihe nousee koulutusohjelmaan kuuluvista opinnoista, ja sen tarkoitus on syventää opiskelijan tietoja ja taitoja kyseisestä aiheesta. Hyvä aihe myös aidosti motivoi opiskelijaa. Tämän opinnäytetyön aiheanalyysi on tehty toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun jälkeen hyvissä ajoin ennen raportin kirjoittamista ja se on hyväksytetty opinnäytetyön ohjaavilla opettajilla. Ajankohtainen aihe sopii hyvin matkailun koulutusohjelman opintojen kenttään. (Lumme ym. 2006c; Vilka & Airaksinen 2003, 16, 23.)

On suositeltavaa, että opinnäytetyöllä on toimeksiantaja. Työelämän kanssa yhteistyössä tehty opinnäytetyö hyödyttää kaikkia prosessin osapuolia: opiskelijaa, toimeksiantajaa, opinnäytetyön ohjaajaa ja ammattikorkeakoulua. Toimeksiannetun opinnäytetyön avulla opiskelija pystyy luomaan yhteyksiä työelämään, herättämään työelämän kiinnostusta ja näyttämään laajempaa osaamistaan. Toimeksiannettu opinnäytetyö on myös mahdollisuus luoda ja ylläpitää suhteita sekä kehittää työelämää. Parhaimmillaan se auttaa opiskelijaa työllistymisessä. (Lumme ym. 2006c; Vilka & Airaksinen 2003, 16, 23.)

Toiminnallista opinnäytetyötä tehtäessä täytyy olla tarkkana, että työ ei laajene liian mittavaksi vaan pysyttelee ammattikorkeakoulun asettamien opintoviikkomäärien rajoissa. Tästä syys-

tä jo aihetta ideoidessa on hyvä pohtia, millaisiin mittoihin työ saattaa laajeta, mikäli se osoittautuu alun perin ajateltua laajemmaksi. (Vilkka & Airaksinen 2003, 18.) Liian laajasta aiheesta kirjoitettu opinnäytetyö on usein hyvin pintapuolinen ja sekava eikä täten täyty sille asetettuja kriteerejä. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 81 – 82) mukaan valittua aihetta on usein syytä rajata, jotta saadaan tarkennettua täsmällisempi näkökulma, mitä halutaan tietää tai mitä halutaan osoittaa.

Aiheanalyysin jälkeen tulee tehdä opinnäytetyön toimintasuunnitelma, joka ensisijaisesti jäsentää opiskelijalle itselleen, mitä ollaan tekemässä. Toimintasuunnitelmassa vastataan esimerkiksi kysymyksiin, mitä tehdään, miten tehdään ja miksi tehdään. Opinnäytetyössä ideoiden ja tavoitteiden tulee olla tiedostettuja, harkittuja ja perusteltuja. Suunnitelman avulla opiskelija osoittaa kykenevänsä johdonmukaiseen päättelyyn ideoiden ja tavoitteiden suhteen. Toimintasuunnitelma on lupaus siitä, mitä aiotaan tehdä, ja siihen tulee voida sitoutua. (Vilkka & Airaksinen 2003, 26 – 27.)

Toimintasuunnitelma kannattaa aloittaa lähtötilanteen kartoituksella eli selvittää, löytyykö alalta vastaavia ideoita. Toiminnallisen opinnäytetyön tulee tarjota alalle jotain uutta, joten runsaasti tutkittu aihe kääntyy helposti vanhan toistoksi. Tässä vaiheessa on myös hyvä tutustua lähdekirjallisuuteen ja aiempiin tutkimuksiin aiheen tiimoilta. Näihin asioihin opiskelijan tulee peilata pohtiessaan kykyjään ja valmiuksiaan idean toteuttamiseksi. Lähtötilanteen kartoitus antaa myös ideoita aiheen rajaukseen. Toimintasuunnitelman osia ovat muun muassa opinnäytetyön alustava työnimi, työn taustan ja tavoitteiden kuvaus, rakenteen alustava hahmotelma sisällysluetteloineen ja johdantoineen sekä opinnäytetyön toteutusaikataulu. Tätä opinnäytetyötä varten tehty toimintasuunnitelma tukee opinnäytetyön kirjoittamisprosessia antaen suunnan toteutukselle. (Vilkka & Airaksinen 2003, 27; Airaksinen 2009, 15 – 16.)

Tärkeä osa oppimisprosessia on opinnäytetyökokonaisuuden arviointi, jossa tulisi myös säilyttää kriittinen ja tutkiva asenne. Opiskelijan tulee esimerkiksi arvioida raporttiosuuden ymmärrettävyyttä ja täsmällisyyttä lukijan kannalta sekä pohtia mahdollisia saavuttamattomia tai prosessin edetessä muuttuneita tavoitteita. Omakohtaista näkemystä avartamaan on usein kannattavaa kerätä palautetta myös työn kohderyhmältä sekä toimeksiantajalta. Tehdyn työn toteutustapa, tavoitteiden saavuttamiseksi asetetut keinot sekä työn johdonmukaisuus tulee myös ottaa huomioon arvioinnissa. Tärkeintä kuitenkin on, että opinnäytetyö osoittaa kykyä yhdistää teoreettista tietoa ja ammatillista taitoa siten, että tieto hyödyttää alan ihmisiä. (Vilkka & Airaksinen 2003, 154 – 159.)

3 BRÄNDIT JA BRÄNDÄYS

Brändillä on sanana pitkä historia, ja sen juuret sijoittuvat todennäköisesti Pohjoismaihin. Ennen kuin brändiä sanana vielä tunnettiin, harjoitettiin antiikin Kreikassa ja Roomassa brändäystä muistuttavaa toimintaa. Viikinkiaikaan sanalla tarkoitettiin karjan merkitsemistä, joka on tänä päivänä verrattavissa tavaramerkin käyttöön. Nykyään on kuitenkin hyvä erottaa tavaramerkki ja brändi. Tavaramerkin voi omistaa ja rekisteröidä yritys tai henkilö, ja sen tunnistaminen voidaan määrittää mekaanisesti. Tavaramerkkejä ja logoja käytetään tiettyihin tarkoituksiin, kun taas brändit ovat tärkeämpiä ja tehokkaampia kuin pelkät tavaramerkit. Vahva brändi mahdollistaa tavaramerkin muuttamisen, mikä voi tulla aiheelliseksi esimerkiksi yritysfuusioiden yhteydessä. Brändit elävät ihmisten mielissä jälkiä jättäen ja tunteita herättäen. Jokaisella henkilöllä on erilainen suhde brändiin, ja yhdenmukaisen brändin rakentaminen on tästä syystä haastava työtä. Brändejä ei ole suoranaisesti mahdollista rekisteröidä, valvoa tai rajata, mutta yritykset voivat oikeudellisesti suojata brändin fyysisiä piirteitä, kuten nimeä, logoa, tunnuksia tai muotoilun yksityiskohtia. Myös immateriaalioikeudet, kuten patentit, suojaavat tuotteita ja teoksia. (Gad 2001, 29 – 32; Malmelin & Hakala 2007, 29 – 30.)

Brändi käsitteenä on joustava ja moniselitteinen hankalasti määriteltävä dynaaminen kokonaisuus. Perinteisen määritelmän mukaan se voi olla esimerkiksi nimi, käsite, logo, muoto, väri tai vaikka näiden kaikkien yhdistelmä. Tuotteista puhutaan brändeinä, järjestöt ja jopa yksittäiset ihmiset voivat olla brändejä. Laajemman käsityksen mukaan brändi muodostuu kaikesta, mitä yritys tekee, miltä se näyttää, miten se viestii ja miltä se kuulostaa tai miten siitä puhutaan. Brändi voidaankin nähdä yrityksen toimintaa ja viestintää yhdistävänä visiona. Kaikessa yksinkertaisuudessaan se on lupaus asiakkaalle. Se kertoo, mitä tuotteelta tai palvelulta voi odottaa, ja differoi eli erottaa sen kilpailijoiden vastaavista. Jotta brändi on onnistunut, erottuvuuden tulee tuottaa yritykselle kilpailuetua. Tähän päästään, mikäli asiakas kokee yrityksen valitsemat erottuvuustekijät ylivoimaisiksi kilpailijoihin nähden. Erottuvuus on brändin ydinosa, ja markkinointiviestinnän tulee olla linjassa annetun brändilupauksen kanssa. (Taipale 2007, 12 – 13; Malmelin & Hakala 2007, 17 – 18, 31; Entrepreneur 2014.)

Maailma on täynnä erilaisia brändejä, joita voidaan luokitella eri tavoin. Brändihierarkia kertoo sen, kuinka brändit ovat rakentuneet ja jakautuneet organisaation brändiportfolion sisällä ja kuinka ne liittyvät toisiinsa tai eroavat toisistaan. Yrityksellä voi olla vain yksi konsernitason brändi, jolloin kaikki tuotteet ja palvelut brändätään saman nimen, identiteetin ja arvojen

alle, kuten esimerkiksi Shell tekee. Tämän brändiratkaisun etuna on yrityksen liikearvon keskittyminen. Brändin rakentaminen aiheuttaa vähemmän kustannuksia, ja asiakkaat luottavat helpommin uusiin lanseerattaviin tuotteisiin tai aluevaltauksiin. Riskinä on brändin maineen kolhiutuminen jollain toiminta-alueella, mikä voi vaikeuttaa koko konsernin toimintaa. Toinen vaihtoehto on konsernitason brändin lisäksi eri tuotteille tai segmentoiduille ryhmille tarkoitettut brändit, jotka ovat kuitenkin yhteydessä konsernin brändiin. Tässä tapauksessa yritys pyrkii lisäämään yksittäisten tuote- ja palvelubrändien arvoa konsernitason korkeammalla brändiarvolla. Konsernitason brändin arvon merkitys sen alabrändeihin vaihtelee suuresti. Esimerkiksi Fordilla on konsernitason brändinä suuri arvo sen alabrändeihin nähden, kun taas Post-It -tarralaput ovat vahva brändi myös ilman sen 3M-konsernibrändin arvoa. Kolmas vaihtoehto on konsernin ja sen brändien erilliset identiteetit. Konsernin brändeillä ovat omat nimet, ominaisuudet ja elinkaaret, jolloin yritys toimii lähinnä holdingyhtiönä. Usein yrityksen eri brändit kilpailevat keskenään, kuten esimerkiksi General Motorsin omistamat Chevrolet ja Cadillac -brändit. Yrityksen brändihierarkia voi olla myös yhdistelmä näitä kaikkia kolmea. (Motttram 1998, 65 – 66; Slideshare.net 2012.)

Brändien ja brändäyksen teorialat ovat hyvin laajoja, ja tämä opinnäytetyö edellyttää vain niiden melko pääpiirteisen käsittelyn. Tämän pääluvun alla esitellään brändin tärkeimmät osat, sen suhde markkinointiviestintään sekä käsitellään kahta tähän opinnäytetyöhön olennaisesti liittyvää brändin muotoa, henkilö- ja paikkabrändiä.

3.1 Brändistrategia

Toimiva brändistrategia antaa yritykselle selkeän kilpailuvaltin jatkuvasti tiukentuvilla markkinoilla. Brändistrategia on keskeinen osa yrityksen liiketoimintastrategiaa, ja se kertoo mitä, miten, missä, milloin ja kenelle brändistä heijastuvaa viestiä suunnitellaan kohdennettavaksi. Esimerkiksi mainonta, jakelukanavat sekä visuaalinen ja verbaalinen kommunikaatio ovat osa strategiaa. (Entrepreneur 2014; Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2015.)

Lindberg-Revon (2005, 45 – 47, 56) mukaan aktiivinen vuorovaikutus ja yhteydenpito asiakaisiin sekä laadun jatkuva parantaminen edesauttavat brändisuhteen muodostumista. Brändisuhde ei kuitenkaan muodostu helposti vaan edellyttää tavoitteiden asettamista pitkälle aikavälille sekä dialogia, johon sekä asiakas että yritys osallistuvat toisiaan kuunnellen. Usein asiakas päätyy valitsemaan jonkin brändin, kun sen ominaisuudet ja imago vastaavat tarpei-

ta, joita asiakkaalla on liittyen hänen omaan elämäänsä, henkilökohtaisiin tarpeisiinsa ja yhteisönsä kuvaan. Hyvälle brändisuhteelle on ominaista asiakkaiden syvä sitoutuneisuus, lojaalius sekä tunnesidonnaiset tekijät brändiin.

3.1.1 Positiointi

Brändin olemuksen selkeydyttyä sekä yrityksen sisäisille että sen ulkopuolisille sidosryhmille voidaan brändille valita tämän pohjalta markkinoille sopiva positiointi. Brändin erilaistamisen ja positioinnin kautta yritykset luovat liiketoiminnalleen kilpailukykyä ja vahvistavat markkina-asemaansa. Positiointi on brändimarkkinoinnin perinteinen kilpailukeino, joka käsitteenä popularisoitiin jo 1980-luvulla. Tällöin onnistunut positiointi tarkoitti kuluttajan tulemistä tietoiseksi tuotteen ominaispiirteistä ja siitä, kuinka tuote eroaa kilpailevista tuotteista. Nämä ovat edelleen positiointia kuvaavia piirteitä, mutta nykyään ajattelumalli on paljon laajempi. Oikean positiointistrategian löytäminen vie aikaa ja vaatii laaja-alaista brändipohdintaa. (Lindberg-Repo 2005, 23, 77, 79 – 80.)

Brändin positiointi voidaan nähdä prosessina, jossa on kuusi osaa. Ensimmäinen osa on ymmärrys eri sidosryhmistä. Yrityksen tulee löytää ja määritellä juuri oman organisaationsa kannalta tärkeät sidosryhmät ja niiden suhde yrityksen tavoitteisiin nähden. Toiseksi on tärkeää, että positiointi mallinnetaan siten, että eri vaihtoehtoja punnitaan systemaattisesti ja niiden mahdolliset seuraukset, yrityksen ydinosaaminen sekä tulevaisuuden markkinanäkymät käydään läpi. Kolmantena muodostetaan brändin jalusta brändi-identiteetin, vision, mission ja arvojen kautta. Tämän toimenpiteen on muun muassa tarkoitus levittää brändiymmärrystä yrityksen sisäisesti sekä vaikuttaa käyttäytymiseen, joka vaikuttaa sidosryhmien pitkän aikavälin näkemykseen brändistä. Neljännessä osassa määritellään brändin identiteetti, jonka yksi tärkeä osa on nimi. Viidentenä on brändiarkkitehtuuri, joka selkeyttää brändien luonteen sekä niiden strategisen yhteyden ja vahvistaa yrityksen ja sen liiketoiminnan välistä sidosta. Viimeinen osa on brändin jatkuva arviointi sekä kehittäminen. Kilpailukykyisen brändin on seurattava aikaansa ja peilattava kehitystään sekä kuluttajien mieltymyksiin että kilpailijoiden tuotteisiin/palveluihin. (Lindberg-Repo 2005, 90 – 91.)

3.1.2 Brändi-imago, -identiteetti ja maine

Kaikilla brändeillä on selkeä, sen muista vastaavista tuotteista tai palveluista erottava identiteetti. Erottuakseen brändin kautta yrityksen on määriteltävä brändi-identiteettinsä tarkasti. Käsitteet brändi-identiteetti ja brändi-imago sekoitetaan usein keskenään eikä ihme, sillä kyseessä on saman asian kaksi eri puolta. Imago on kuluttajan subjektiivinen näkemys yrityksestä, sen tuotteista ja ulospäin suuntautuvasta viestinnästä. Imagoon vaikuttavat myös ulkoiset asiat, kuten kilpailijoiden reaktiot, tekniikan kehitys sekä yhteiskunnalliset muutokset. Brändi-identiteetti puolestaan on yrityskeskeinen näkökulma, kuva, joka viestinnän lähtäjällä on yrityksestä ja joka halutaan viestittää asiakkaille. Identiteetti sisältää kuluttajille ja muille kumppaneille viestitettävät arvot, brändin sisällön ja tavoitteet, brändi-nimen, tuotteet, symbolit, sponsorit, mainokset ja brändiperinnön. Brändi-imagon ja -identiteetin välisestä merkityserosta johtuen voi olla, että yrityksen luoma identiteetti ja asiakkaiden muodostama imago eivät vastaa toisiaan. Tämä voi johtua esimerkiksi brändin liiallisesta monimuotoisuudesta tai lunastamattomista lupauksista. (Lindberg-Repo 2005, 67 – 68.)

Brändi-imagon ja -identiteetin lisäksi tulee huomioida myös brändin maine. Yrityksen toiminta ja viestintä muodostavat yksilöllisen mielikuvan ihmisten mielissä. Maine muodostuu yhteisöllisesti, kun yksittäiset ihmiset keskustelevat aiheesta vuorovaikutteisesti. Esitettävät maininnat, tarinat, huhut, mielipiteet ja käsitykset muodostavat brändin maineen kuluttajien keskuudessa. Nykypäivänä maineeseen liittyvät tarinat leviävät nopeasti ihmisten keskuudessa, maine on liiketoiminnan arvokas mutta haavoittuva tekijä. Brändillä ja maineella on monia yhteisiä piirteitä: ne erilaistavat yrityksen, tekevät siitä kiinnostavamman ja nostavat sen arvoa. Maineeseen liittyvä arvo on osa brändipääoman kokonaisuutta. Maine on osa brändijohtamista, ja hyvä maine mahdollistaa asiakkaiden ja sidosryhmien luottamuksen ja uskon yritystä kohtaan. (Malmelin & Hakala 2007, 45 – 47.)

3.1.3 Brändipääoma

Brändeillä on toimialoja, markkinoinnin maailmaa, organisaatioita ja kuluttajien mieliä muuttavia voimia. Ne voivat luoda ilmiöitä, muokata trendejä ja synnyttää yhteisöjä. Erityisesti asiakaslähtöisessä brändipääoma-ajattelussa brändit ovat immateriaalitalouden eli aineettoman talouden ilmiöitä. Immateriaalitaloudessa yritysten liiketoiminta perustuu näkymättö-

miin ja mielikuvallisiin tekijöihin ja niitä kuvataan esimerkiksi termein mielikuvatalous, huomiotalous, merkitystalous, luova talous ja matkailualalla usein käytetty termi elämystalous. Aineeton pääoma on arvonlähde, jolla ei ole fyysistä olomuotoa. Inhimillisen pääoman, rakennepääoman ja suhdepääoman ohella brändipääoma on huomattava osa yrityksen aineetonta pääomaa. Brändin arvo perustuu brändipääomaan, joka koostuu viestintä- ja markkinointiosaamisesta ja brändien ymmärtämisestä, brändeihin liittyvistä tietovarannoista, oikeuksista ja johtamisjärjestelmistä sekä asiakkaiden ja brändien välisistä suhteista ja luottamuksesta. (Malmelin & Hakala 2007, 18 – 27; Gad 2001, 49; Kapferer 2008, 508.)

Perinteisesti konkreettinen omaisuus, kuten tehtaot, koneet ja laitteet, ovat muodostaneet yrityksen menestyksen perustan ja toinen perinteinen pääoma, taloudellinen varallisuus, on ollut edellytys näiden fyysisten tuotannontekijöiden hankinnalle ja käytölle. Brändit ovat merkittäviä menestystekijöitä, jotka konkretisoituvat taloudellisenä tuloksena. Tässä yhteydessä puhutan yleensä rahallisesta brändipääomasta ja brändiä tarkastellaan erityisesti yrityksen näkökulmasta. Tunnetut brändit, kuten Coca-Cola, ovat arvoltaan kymmeniä miljardeja dollareja. Vahva brändipääoma mahdollistaa esimerkiksi korkeamman hinnoittelun, uskolliset asiakkaat, paremmat rahoitusmahdollisuudet sekä pienemmät markkinointi- ja jakelukustannukset. Tuotteiden elinkaaret ovat entistä lyhyempiä, minkä vuoksi tuotokeskeisen ajattelun sijasta investoinnit brändien rakentamiseen mahdollistavat yritysten kestävä ja pitkäaikaisen kehityksen ja tulevaisuuden menestyksen. Huippubrändit ovat usein varsin pitkäikäisiä. (Malmelin & Hakala 2007, 18 – 27; Gad 2001, 49; Kapferer 2008, 508.)

3.2 Markkinointiviestinnästä brändiviestinnäksi

Perinteisesti markkinointiviestinnän tehtävänä on ollut tiedon ja informaation välittäminen tuotteesta tai palvelusta asiakkaille sekä tunnettuuden ja kysynnän lisääminen. Markkinointiviestintä koostuu kahdesta tekijästä: viestinnästä, joka tarkoittaa merkityksen jakamista yksilön ja yrityksen välillä, sekä markkinoinnista, joka viittaa keinoihin, joilla yritys pyrkii tuottamaan liiketoiminnalleen arvoa. Integroitu markkinointiviestintä yhdistää yrityksen lähettämät viestit yhtenäisellä tavalla asiakkaan kokemuksiin brändiarvon luomiseksi. Se myös rakentaa strategista asemointia brändille ja varmistaa, että yritys lähettää yhtenäisen brändiarvoa rakentavan viestin kaikkien brändilähteidensä kautta. (Lindberg-Repo 2005, 161, 167.)

Käyttäjien tuottamaan ja jakamaan sisältöön pohjautuva sosiaalinen media muovaa perinteistä markkinointia ja mediaa, koska sen käyttäjät toimivat itse sisällöntuottajina. Yhä enenevissä määrin myös yritykset ja yhteisöt ovat löytäneet sosiaalisen median ja ymmärtäneet sen tärkeyden julkisuuden areenana. Suositteluun perustuva sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen, ja sen kautta haetaan tietoa ja tukea ostopäätöksille. Negatiivinen materiaali ja kielteiset kokemukset voivat johtaa ostoaikeista luopumiseen. Digitaalisessa ympäristössä mainonnan vastaanottajat toimivat myös mainonnan lähettäjinä. Tulevaisuudessa mainonta on yhä enemmän sellaista, jota ihmiset haluavat katsoa, kuluttaa ja jakaa. Hyvä mainos lähetetään eteenpäin tuttaville ja niitä katsellaan vapaaehtoisesti. Tehokas mainos synnyttää julkisuutta ja keskustelua ja voi laajentua brändin arvoa kasvattavaksi ilmiöksi. Omilla verkkosivuillaan yritys voi tehokkaammin ja edullisemmin hallita julkisuutta ja brändikokemuksia, sillä tuote-esittely ja markkinointi ovat yrityksen omissa käsissä. Osa yrityksistä onkin korvannut perinteiset lehdistötilaisuudet ja tiedotteet yrityksen omalla blogilla jonka sisältö on ennemmin näkemyksellinen kuin uutisoiva. (Malmelin & Hakala 2007, 90 – 91, 100 – 109.)

3.3 Henkilöbrändi

Kirjassaan Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa (2011, 8 – 10) Katleena Kortesus toteaa, että henkilöbrändi koostuu ulkopuolisten henkilöiden brändistä muodostamasta maineesta ja imagosta sekä brändin julkilausutuista tavoitteista, arvoista ja strategiasta, joiden heijastukset ja toteumat näkyvät sen maineessa ja imagossa. Lindberg-Revon (2005, 94) mukaan tunnetun henkilöbrändin brändiarvo rakentuu yleensä yhden vahvan piirteen, taidon tai prosessin ympärille. Henkilöbrändin perustana on tunnettu nimi tai jo saavutettu asema. Henkilöt, joista brändi voidaan rakentaa, kuvastavat usein menestystä tai arvoa jollakin alalla. Henkilöbrändit ovat merkityksellisiä erityisesti niillä aloilla, jotka herättävät voimakkaita tunteita ja elämyksiä vastaanottajissa, kuten urheilun tai musiikin parissa.

Etenkin ulkomailla, kuten esimerkiksi Amerikassa, julkisuuden henkilöiden brändinmuodostukseen käytetään paljon aikaa, rahaa ja ulkopuolista apua. Viimeisimpien vuosien aikana henkilöbrändäys on kuitenkin levinnyt myös yksityishenkilöiden keskuuteen. Useimmissa suomalaisten tutkijoiden teoksissa sekä Internet-artikkeleissa henkilöbrändiä ja henkilöbrändäystä käsitellään lähinnä itsensä brändäämisen kautta. Teokset painottavat henkilöbrändäyksen merkitystä työelämässä ja tätä kautta erottumista muista vastaavan alan ihmisistä.

Vaikka toista voi auttaa brändinmuodostuksessa, on se pohjimmiltaan henkilöstä itsestään kiinni, muodostuuko hänestä brändi vai ei. Tärkein osa henkilöbrändiä on aito persoona brändin takana. Kortesuon (2011, 23, 44 – 45, 75) mukaan henkilöbrändin luominen lähtee liikkeelle suunnittelusta. Brändin luoja pitää tuntea itsensä ja omat vahvuutensa. Erottuminen on tärkeää, ja sen täytyy perustua omalle persoonalle ja olla motivoitua sekä perusteltua. Brändin rakentajalla on oltava selkeät, toimintaa ohjaavat, perimmäiset motiivit. Henkilöbrändiäkin suunniteltaessa on otettava huomioon kohderyhmä, sillä kaikkia ei ole mahdollista miellyttää. Omaa henkilökohtaista brändiä luodaan nykyään etenkin sosiaalisen median välityksellä. Blogi on hyvä kanava henkilöbrändin luomiseen, sillä se on helppo räätälöidä omiin tarkoituksiin ja kohderyhmälle sopivaksi. Myös muut sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook, Twitter ja YouTube, ovat suosittuja välineitä brändin kehittämiseen.

Jean Sibeliuksen henkilöbrändi rakentuu hänen taitoihinsa ja menestykseensä säveltaiteen parissa. Sibeliusta pidetään hyvin kansallisena ja suomenmielisenä säveltäjänä, ja hänen sävellyksensä loivat arvoa etenkin sortokauden ajan suomalaisille 1800- ja 1900-luvun vaihteessa. Sävellyksillään, joista Finlandia tunnetuimpana, hän halusi kuvata Suomen heräämistä ja taistelutahtoa. Sibelius olikin vahvasti mukana Suomen kansallisessa heräämisessä ja vapaustelussa. Vielä tänäkin päivänä, lähes kuusikymmentä vuotta hänen kuolemansa jälkeen, hänen brändissään korostuu erityisesti itsenäisyys ja vapaus. Tästä esimerkkinä toimii Finlandia-sävellyksen käyttö Edvin Laineen *Tuntematon sotilas* -sotaelokuvan musiikkina. Elokuva esitetään perinteisesti Suomen itsenäisyyspäivänä. (Korhonen 2015.)

Jean Sibeliuksen brändistä voidaan erottaa yksityishenkilön ja julkisen henkilön roolit. Julkisenä henkilönä Sibelius on positioitunut tunnetuimpana suomalaisena säveltäjänä ja suomalaisen musiikin perustajana. Hänet tunnetaan suurena nautintojen ystävänsä sekä hauskanpitäjänä, sikareita, alkoholia ja hyvää ruokaa kului paljon hänen viettäessään iltaa taiteilijaystäviensä kanssa muun muassa Hotelli Kämpin ravintolassa. Toisaalta säveltäjä tunnetaan myös tiukasta itsekritiikistään ja taipumuksestaan vaipua masennukseen. Sibeliuksesta otetuissa valokuviissa ja tehdyissä muotokuvissa häntä harvemmin nähdään hymyilevänä vaan ennemminkin hänet on kuvattu ylväänä ryppyotsaisena, hieman kätttyisen oloisena miehenä. (Sibelius.fi 2015b; Murtomäki 1997.)

Yksityishenkilö Jean Sibelius on vastaavasti positioitunut erityisesti perherooliensa kautta. Sibelius oli sekä isä kuudelle tyttärelleen että aviomies vaimolleen Ainolle. Yhdessä he asuivat Tuusulan Järvenpäässä sijaitsevassa Ainola-nimisessä kodissaan vuodesta 1904 eteenpäin.

Muutto Järvenpäähän rauhoitti Sibeliusta, ja suurimman osan tuotannostaan hän sävelsi asuessaan Ainolassa. Sibeliuksen Aino-vaimo oli miehensä tärkeä tukija läpi koko hänen elämänsä. (Ainola 2015.)

3.4 Paikkabrändi

Yleensä markkinointi, joka käsittää myös brändin ja tuotekehityksen, nähdään vain yritysten osaamislajina, mutta se soveltuu myös julkisiin organisaatioihin, kuten esimerkiksi kaupungeille, kunnille, valtioille ja maakunnille. Vahva erottuva brändi ja toimiva markkinointi houkuttelevat alueelle niin yrittäjiä, asukkaita kuin investoijiaakin. Paikkatuote on markkinoitavana erilainen sekä monitahoisempi kuin yritysten markkinoimat tuotteet sekä palvelut. Paikoilla on erilaiset toimintatavat kuin voittoa tavoittelevilla yritysorganisaatioilla, ja paikkatuotteen kuuluu usein myös sosiaalisia tehtäviä. Toisin kuin yrityksillä, paikkatuotteita voidaan harvemmin hinnoitella rahassa. Paikkatuotetta voidaan markkinoida ja kuluttaa samanaikaisesti monella taholla, eikä se vähene samalla tavalla kulutuksen mukaan kuin yritysten tuotteet. Yritysten ja paikkojen toiminnallisista ja laadullisista eroista johtuen kaikkia yritysten käyttämiä markkinointioppeja ei voida suoraan soveltaa paikkamarkkinoinnissa, mutta paikkaorganisaatiot voivat kuitenkin omaksua yritysorganisaatioiden markkinalähtöisen ajattelutavan ja täten saavuttaa asettamansa tavoitteet tehokkaammin kuin pelkän fyysisen kehittämisen kautta. (Rainisto 2004, 9 – 11.)

Paikkojen välinen kilpailu on entistä globaalimpaa, ja samanaikaisesti kansainväliset matkailijat ovat yhä halukkaampia matkustamaan perinteisten matkakohteiden sijasta vähemmän tunnetuille alueille ja kasvaviin kaupunkeihin. Tästä kehityssuunnasta johtuen kaupunkien täytyy positoida ja markkinoida itseään strategisesti ja päämäärätietoisesti. Kaupungin imago ja maine vaikuttavat siihen, kuinka houkuttelevana se nähdään asua, vierailla, sijoittaa ja opiskella. Kaupungista mieleen tulevilla ajatuksilla ja assosiaatioilla on valtava taloudellinen, poliittinen ja sosiaalinen arvo. (Baker 2011, Foreword.) Paikkabrändin kehittämisessä haastavaa on, että valittua kattobrändiä on oltava mahdollista käyttää vaihtelevissa yhteyksissä ja sen on sovelluttava useille eri kohderyhmille siten, että samanaikaisesti toimialakohtainen viestintä on myös mahdollista, sillä jokainen kohdemarkkina tarvitsee oman viestinsä sekä alaimagon. Päättäjien tulee tuoda esiin niitä brändin ominaisuuksia, jotka muodostavat paikasta positiivisen mielikuvan useissa kohderyhmissä. Kaupungin luonnetta kuvaavien ominaisuuksien va-

linta vaatii sidosryhmien huomiointia ja mielikuvitusta. Tulevaisuudessa monitieteinen lähestymistapa on ratkaisu paikkabrändäyksen laaja-alaisen ja monimutkaisen luonteen asettamaan haasteeseen. (Dinnie 2011, 5,7; Rainisto 2004, 19.)

Paikkojen, kuten kaupunkien, brändi muodostetaan yleensä joko paikan aineellisten ominaisuuksien, kuten rakennusten ja tapahtumien, tai aineettomien näkökulmien, kuten tarinoiden ja sloganien varaan. (Hospers 2011, 27). Rainisto (2004, 18 – 19, 24) on tutkinut sloganin merkitystä paikan imagon rakentumisessa ja mielikuvan muodostumisessa. Sloganin kautta paikka viestii sen keskeisen vetovoimatekijän, mutta etenkin Suomessa sloganit ovat usein hyvin mielikuvituksettomia ja paikkaan liittyvien ainutlaatuisten piirteiden tunnistaminen on päättäjille hankalaa. Esimerkiksi kaupungeista ja kunnista olisi mahdollista löytää enemmän sellaisia erottuvia vetovoimatekijöitä, joita ei voida muualla matkia.

Hämeenlinnassa on ymmärretty kaupungin vetovoimatekijöiden, paikallisten ominaispiirteiden ja sloganin merkitys kaupungin imagolle ja siitä muodostuville mielikuville. Vuoden 2014 alussa Hämeenlinna, juhlavaluuston päätöksellä, julistautui maailman Sibelius-pääkaupungiksi, The World Capital of Sibelius. Tätä uniikkia asemaa kaupunki hyödyntää nykyään muun muassa markkinoinnissa ja viestinnässä. Uudella sloganilla on kansainvälinen kaiku, mikä on tärkeää globaalin kilpailun kannalta. Keväällä 2015 kaupunki uusi myös brändinsä, kun Hämeenlinnan vanha logo sekä tunnuslause ”Hyvä arki asuu Hämeenlinnassa” vaihtuivat uusiksi. Uudessa logossa on tyylitelty linna ja slogan kuuluu: ”Hämeenlinna ihan lähellä”. Hämeenlinnan kaupunginjohtajan Timo Kenakkalan mukaan uusi brändi tukee paremmin esimerkiksi matkailumarkkinointia. Läheisyydellä viitataan muun muassa Helsingin ja Tampereen sijainteihin alle tunnin matkan päässä. (Rautio 2014, 2 – 5; Antila-Andersson 2015, 5)

Vapaa-ajan matkailuun kuuluu yleensä tarve etsiä kokemuksia, joita ei työssä tai arjessa voi kokea. Tästä syystä matkailijat kiinnittävät kohdetta valitessaan huomiota eri asioihin kuin paikan asukkaat. Yleisimmin matkailijat valitsevat vierailukohteen ja muodostavat siitä käsityksen sen rakennetun ympäristön, kuten maamerkkien, kaupunginosien, teiden ja aukoiden kautta. Nämä piirteet on helppo tunnistaa, muistaa ja yhdistää kohteeseen, kuten esimerkiksi Pariisin ja Eiffel-tornin tapauksessa. Toisena matkailijat kiinnittävät huomion tärkeimpiin ja kansainvälisestikin mittaviin tapahtumiin. Tapahtumat voivat olla ainutkertaisia tai toistua esimerkiksi vuosittain. Vaikka tapahtumien taloudellisia vaikutuksia usein yliarvioidaan, on niiden vaikutus paikan imagoon merkittävä. Esimerkiksi Cannes tunnetaan hyvin vuosittain

järjestettävistä elokuvajuhlistaan. Kolmas syy kohteen valintaan on paikan yhteys nimekkäiden henkilöiden, kuten taidemaalareiden, muusikoiden tai kirjailijoiden kanssa. Tästä esimerkkinä toimii Barcelona ja arkkitehti Gaudí. Paikka voi tulla tunnetuksi myös paikalliseen talouteen liittyvistä asioista, kuten käsityötaidosta, tuotteista tai yrityksistä. Tällainen alkupe-
räkaupungin yhteys on esimerkiksi Parman kaupungilla Italiassa ja sen nimikkotuotteella parmankinkulla. (Hospers 2011, 27 – 31.)

4 BLOGIT

Erityisesti viimeisen vuosikymmenen aikana termit blogi ja bloggaaminen ovat tulleet tutuiksi lähes kaikille netin käyttäjille. Blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja, eli bloggaaja, tuottaa sisältöä siten, että uusin merkintä, eli postaus, löytyy yleensä sivun yläreunasta. Postaus voi olla teksti, kuva, video, ääniraita tai esimerkiksi näiden yhdistelmä. Sivulla julkaistavat postaukset ovat ajankohtaisia, ja niihin on merkitty julkaisupäivämäärä. Tyypillistä blogeille on myös, että vanhat merkinnät säilyvät muuttumattomina ja luettavissa uusista merkinnöistä huolimatta. Kommentointimahdollisuus on tärkeä osa useimpia blogeja. (Kilpi 2006, 3; Korteso 2012, 145 – 146.)

4.1 Blogin historia

Bloggaaminen terminä syntyi suhteellisen myöhään, 1990-luvun lopulla, mutta jo 1700-luvun alun Lontoossa Joseph Addison ja Richard Steele julkaisivat *The Spectator* -nimistä lehteä, jonka aiheet eli henkilökohtaiset huomiot, ajankohtaiset asiat, muistelmat ja yhteiskunnalliset pohdinnat muistuttivat enemmän nykypäivän sähköistä blogia kuin sanomalehteä. (Kilpi 2006, 12.) Ensimmäisenä blogina pidetään amerikkalaisen opiskelijan Justin Hallin vuonna 1994 ylläpitämää sivustoa, jolla hän jakoi muun muassa ajatuksiaan ja suosikkilinkkejään. Vaikka siihen aikaan käsitettä blogi ei vielä ollutkaan käytössä, muutti tämä rakenteeltaan yksinkertainen sivu tavan jakaa ideoita ja sisältöä Internetissä, ja tästä syystä sitä voidaan pitää ensimmäisenä blogina. Kolme vuotta myöhemmin, vuonna 1997, syntyi käsite weblog. Käsitteen kehittäjänä tunnetaan Jorn Barger hänen alettuaan kutsua Robot Wisdom -sivustoaan kyseisellä käsitteellä. Weblog oli yhdistelmä sanoista web ja log, mikä myöhemmin lyhentyi sen nykyiseen muotoon blog. Suomen kielessäkin on ollut tarjolla useita sanamuotoja, kuten loki, web-loki ja verkkoloki, mutta blogi on kuitenkin tunnetuin ja käytetyin muoto. (Chapman 2011; Creative Bloq 2014; Alasilta 2009.)

Bloggaajien lisääntyvä määrä ja HTML-sivujen manuaalisen päivityksen hankaluus loivat tarpeen erilaisten blogialustojen kehittämiseksi. Vuonna 1999 pieni yhdysvaltalainen Para Labs -yhtiö julkaisi yhden edelleen suosituimmista alustoista, Bloggerin. Alustan myötä bloggaaminen muuttui entistä suosituimmaksi ja julkisemmaksi. Bloggerista tuli niin käytetty, että haku-

koneyhtiö Google osti sen vuonna 2003. Samoihin aikoihin Bloggerin kanssa julkaistiin myös muita edelleen toiminnassa olevia bloggaamiseen ja sosiaaliseen verkostoitumiseen tarkoitettuja alustoja, kuten LiveJournal, SixApart ja WordPress. Vajaassa kymmenessä vuodessa, vuoteen 2006 mennessä, blogien määrä oli kasvanut kourallisesta blogeja kymmeniin miljooniin eri blogeihin. (Chapman 2011; Creative Bloq 2014.)

Kasvun myötä myös blogien sisällöt alkoivat muuttua. Kun aiemmin kirjoitettiin lähinnä omasta elämästä tuttaville ja sukulaisille, nousivat nyt esimerkiksi poliittiset blogit käyttäjien suosioon. Muita suosittuja aiheita olivat viimeisimpiin uutisiin tai populaarikulttuurin ilmiöihin perinteistä mediaa syvällisemmin paneutuvat blogit. Vuosituhannen alussa kehitettiin myös erilaisia oheispalveluja bloggaamisen tueksi. Technorati, ensimmäinen merkittävä blogihakukone, perustettiin. Audioblogger alkoi tarjota podcastingejä, eli tilauspohjaista äänitiedostojen julkaisupalvelua, ja Google julkaisi AdSense mainonta-alustan, jonka avulla bloggajat saattoivat tienata rahaa blogillaan. Hiljalleen myös yritykset, mediayhtiöiden johdolla, omaksuivat blogien käytön. Vuoteen 2007 mennessä jopa 95 prosenttia amerikkalaisista sanomalehtiyhtiöistä olivat ottaneet blogit osaksi online-uutistoimitustaan. Suomessa ensimmäisten yritysblogien joukossa olivat esimerkiksi Finnairin silloisen toimitusjohtajan Jukka Hienosen vuonna 2006 aloittama intranetin eli sisäisen verkon blogi sekä Nokian Olli-Pekka Kallasvuon blogi. (Chapman 2011; Creative Bloq 2014; Kilpi 2006, 45.)

Nykyään blogit ovat vain yksi monista sosiaalisen median palveluista ja on jopa sanottu, että ne olisivat jo eläneet kultakautensa. Tästä huolimatta, Tilastokeskuksen mukaan, vuonna 2014 blogeja oli viimeisen kolmen kuukauden aikana lukenut 48 prosenttia 16 – 74-vuotiaista suomalaisista sekä näistä puolet viikoittain. Blogia kyseiseen ryhmään kuuluvasta väestöstä oli ylläpitänyt 6 prosenttia ja kommentoinut 15 prosenttia. On arvioitu, että maailmanlaajuisesti, aktiivisesti, blogeja lukee noin 400 miljoonaa ihmistä ja määrä kasvaa koko ajan. Blogin käsite on viime vuosina hämärtynyt ja perinteisten blogityyppien rinnalle on tullut esimerkiksi paljon videoblogeja eli vlogeja, mikroblogeja sekä valokuvablogeja. Tulevaisuudessa bloggaaminen tuskin katoaa, mutta se muuttaa jatkuvasti muotoaan ja tapoja, joilla sisältöä löydetään, välitetään ja päästään käsiksi. (Tilastokeskus 2014; Chapman 2011; Creative Bloq 2014.)

4.2 Yritysblogit

Internetin käytön yleistyttyä 1990-luvulla monet yritykset kokivat riittäväksi, että yrityksellä on omat nettisivut, josta käyvät ilmi sen palvelut, tuotteet ja yhteystiedot. Investoiminen esimerkiksi nettikauppaan tuntui täysin järjettömältä. Blogit yleistyivät vajaa kymmenen vuotta myöhemmin, ja jälleen yritykset olivat saman kysymyksen äärellä, onko bloggaamisessa mitään järkeä. Nykyään sivustot, joilla ei ole päivittyvää sisältövirtaa, eivät enää pärjää. Niillä on vaara pudota hakukonetulosten kärjestä, eikä niitä levitetä sosiaalisessa mediassa samalla tavalla kuin jatkuvasti päivittyviä sivustoja. Päivittyvän sisällön blogit ovatkin yritykselle edullinen investointi, ja investoinnin kannattavuutta voidaan kärjistetysti mitata saadun hyödyn ja käytetyn ajan suhteella. Blogin kautta yritys voi esimerkiksi markkinoida brändiään, lanseerata uusia tuotteita ja palveluja, antaa tuoteinformaatiota sekä hoitaa PR-toimintaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 158; Olander 2013a.)

Parhaiten blogeilla tavoitetaan kohdennetusti pieniä käyttäjäryhmiä, mutta kiinnostava sisältö luo mahdollisuudet myös suuren yleisön tavoittelulle. Blogit eivät välttämättä ole saman tien menestystarinoita, sillä yritysblogeja tarkastellaan henkilökohtaisia blogeja kriittisemmin, ja tästä syystä esimerkiksi liian suoraviivainen myyminen ja mainostus kannattaa jättää niistä pois. Aitous, innostuneisuus ja usko omaan tuotteeseen ovat blogien kannalta tärkeitä, mistä syystä blogien ylläpitoa ei kannata luovuttaa viestintätoimistojen tehtäväksi. Erityisesti yritysblogien kohdalla haasteita luovat lukijoiden mielenkiinnon ylläpitäminen, tavoitteiden edistäminen ilman liiallista markkinointia sekä uuden ja kiinnostavan sisällön tuottaminen paljastamatta liikaa. Sisällöltään blogin pitää keskittyä olennaiseen eli asiakkaita, yhteistyökumppaneita tai työntekijöitä kiinnostavaan ja hyödyttävään tietoon. Ihmiset käyttävät ison osan Internet-ajastaan tiedon etsintään, ongelmanratkaisuun tai kiinnostavan, viihdyttävän sisällön parissa. Useimmat yritykset keskittyvät kehuskelemaan itseään ja saavutuksiaan, jolloin viestintä supistuu mainostamiseksi. Hyvä sisältö puhuttelee vastaanottajaa henkilökohtaisesti, tarjoaa tarvittua informaatiota ja viihdyttää tai vetoaa kuluttajan tunteisiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 159; Olander 2013a; Rissanen 2014.)

Ennen yritysblogin aloittamista on pohdittava blogin tavoitteita ja miten niitä mitataan. Blogin sisällöllisten ja toteutuksellisten asioiden tulee olla linjassa näiden ja myös yleisten brändille asetettujen tavoitteiden kanssa. Brändin lisäksi tavoitteet tulee miettiä blogin käyttötarkoituksen mukaan. Onko kyse kenties brändinhallinnasta, tuotteiden tai tuoteperheiden

ominaisuuksien viestinnästä tai uuden tuotteen lanseeraamisesta? Blogia varten on usein tarpeellista suunnitella blogistrategia, joka on osa yrityksen markkinointistrategiaa. Strategiassa tulee esimerkiksi miettiä syitä blogin perustamiselle, miten blogi tukee yrityksen muun viestinnän rakentamaa mielikuvaa ja mitä tehdään tilanteessa, jossa blogiartikkeli herättää liiaksi tunteita lukijoissa tai muussa mediassa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 160, 170.)

Yritysblogilla on monia hyötyjä. Ylläpitämisen suorat rahalliset kustannukset ovat suhteellisen pieniä. Suurimmat kustannukset koostuvat ajasta, joka käytetään blogin sisällön kirjoittamiseen, kommenttien lukemiseen ja niihin vastaamiseen sekä verkostoitumiseen eli muiden blogien lukemiseen ja kommentoimiseen. Blogit ovat hakukoneiden suosiossa niiden rakenteen ja linkitysten ansiosta. Verkostoituminen helpottaa tiedon löytymistä informaatiotulvan keskeltä. Informaatiotulvan toinen ongelma on lähteen luotettavuuden arviointi. Monesti esimerkiksi tuotetukea etsittäessä Internetistä löytyy paljon muutakin kuin yrityksen omaa sisältöä. Yrityksen blogi tai työntekijöiden ylläpitämät blogit parantavat lähteen luotettavuuden todennäköisyyttä. Blogin kiinnostavuus lisääntyy aktiivisen keskustelun myötä, ja blogi, joka tarjoaa syventävää tietoa, houkuttelee usein myös alan päättäjiä ja mielipidevaikuttajia. Keskustelun kautta tapahtuva aktiivinen vuorovaikutus eri sidosryhmien kanssa lisää yrityksen ja brändin tuntemusta, kuluttajien preferenssiä ja taipumusta suosia yrityksen tuotteita. Keskusteluissa käytävä dialogi antaa tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan ja mahdollistaa nopean palautteen esimerkiksi uusista ideoista. Saatu tieto voi vähentää kalliiden markkinointitutkimusten tarvetta. Blogia voidaan hyödyntää alan toimijoiden rekrytoinnissa ja kommunikatiivälineenä yhteistyökumppaneille. Yrityksen sisäinen eli intranetin blogi toimii niin ideoiden vaihto- ja jakelukanavana, tuotekehityksen apuvälineenä kuin tiedonlevitysvälineenä ero osastojen välillä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 161 – 164.)

4.3 Henkilökohtaiset blogit

Henkilökohtaisen blogin perustamisen syy on usein tarkemmin määrittelemätön tarve tulla kuulluksi ja saada oma ääni julki. Blogin ylläpitäjällä voi olla halu vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin, löytää samanhenkisiä keskustelukumppaneita, liittyä eri verkkoyhteisöihin, taltioida elämää ja sen tapahtumia itseä ja jälkipolvia varten tai esimerkiksi pitää yhteyttä ystäviin ja sukulaisiin. (Kilpi 2006, 25.) Kuten yritysblogeille, myös henkilökohtaisille blogeille teema ja sisältö ovat tärkeimmät osat. Aihepiirin tulisi innostaa bloggajaa yhä uudelleen ja uudelleen,

jotta siitä jaksaa kirjoittaa pitkällä aikavälillä. Aihepiirin on hyvä olla rajattu, mutta liian tarkka rajausta tuottaa nopeasti ongelmia keksiä uusia ja tarpeeksi erilaisia postaus-aiheita, joita lukijat jaksaisivat seurata. Jos mikään tietty aihepiiri ei herätä tarpeeksi suurta kiinnostusta, mutta kirjoittaminen ja bloggaaminen kiinnostavat silti, on yksi mahdollisuus kirjoittaa esimerkiksi päiväkirjamaisesti omasta, jokapäiväisestä elämästä. Sosiaalista mediaa käsittelevässä artikkelissaan Diana Adams (2013) luettelee muiksi suosituimmiksi henkilökohtaisen blogin aihepiireiksi muun muassa musiikin, matkailun, lifestylen, muodin, kauneuden, fitnessin ja ruoan.

Blogin aihepiiri määrittää pitkälti sen, millaisia lukijoita ja seuraajia blogilla on, ja blogien yksi keskeisimmistä tavoitteista onkin sosiaalinen verkostoituminen. Linkkien ja blogisuositusten lisäksi verkostoja luodaan nykyään myös erilaisten blogiportaalien kautta. Portaalit kokoavat yhteen samanhenkisiä blogeja, jolloin tietystä aiheesta on helppo löytää useiden eri bloggaajien ylläpitämät blogit. Esimerkiksi FitFashion on Suomen suurin urheilullisen elämäntyylin blogiyhteisö. (Adams 2013; Maksimainen 2014.) FitFashion.fi:n (2015) mukaan yhteisön bloggaajia yhdistää intohimoinen suhtautuminen urheiluun ja hyvinvointiin, urheilullisen elämäntyylin ollessa bloggaajien pääteema. Blogiportaaleista hyötyvät myös mainostajat, joiden on helpompaa tavoittaa markkinointiin sopivat blogit.

Vaikka suurin osa ihmisistä bloggailee harrastusmielessä ja kirjoittaa omaksi ja lukijoidensa iloksi, on osa bloggaajista tehnyt siitä itselleen ammatin. Blogin ylläpitämisestä on mahdollista saada rahallista korvausta blogissa esiintyvien mainosten kautta. Muita ansaintamahdollisuuksia ovat esimerkiksi verkkokaupan liittäminen blogin yhteyteen ja sen kautta tuotteiden myynti, lahjoitusten kerääminen, sponsoroitujen tuotearvostelujen kirjoittaminen sekä jonkin blogiportaalin tai aikakauslehden bloggaajalle maksama kuukausipalkka. Näiden kuukausipalkkaisten ammattilaisten ja itsenäisten ammattibloggaajien osuus on kuitenkin edelleen melko pieni. (Maksimainen 2014.)

4.4 Sisältö- ja sosiaalisen median markkinointi

Nykyään puhutaan paljon sisältömarkkinoinnista. Hyvän sisällön tuottaminen ja aktiivinen julkaiseminen, pelkän mainonnan sijasta, on uusista markkinoinnin menetelmistä keskeisin. (Juslén 2011.) Kun sisältömarkkinointi on persoonallista, erottuvaa, ajatuksia herättävää, opettavaista ja ongelmia ratkaisevaa, tuottaa se ihmisille oikeaa lisäarvoa. Parhaimmillaan se voi muuttaa maailmaa ja on niin hyvää, että siitä kerrotaan muillekin. Sisältömarkkinoinnin

on tarkoitus houkutella yrityksen kohdeyleisöä sen vaikutuspiiriin, ja se perustuu ihmisten Internetin käyttötottumuksiin. Verkosta etsitän tietoa mielenkiinnon kohteista ja pyritään saavuttamaan ymmärrys sillä tiedon alueella, johon ongelma liittyy. Myöhemmin vastaavan tarpeen ilmetessä nousee se taho, jolta olemme saaneet apua ja johon alamme luottaa luontevasti kaupanteossa etusijalle. Jotta sisältö toimisi kuitenkin samalla markkinointina, tulee sen liittyä yrityksen tuotteisiin, alaan, osaamiseen tai brändiin. Tällä tavoin sivuille saadaan potentiaalisia asiakkaita eikä vain satunnaista kävijävirtaa. Sisällön tuottajan tulisi pohtia kysymyksiä, mikä ihmisiä oikeasti kiinnostaa ja miten voin olla heille aidosti hyödyksi. Laadukas ja pitkäjänteinen sisällöntuotanto ansaitsee ihmisten huomion, voittaa heidät puolelleen ja saa heidät levittämään sisältöä sosiaalisessa mediassa. Ennen pitkää osa kävijöistä haluaa myös tehdä kauppaa. (Olander 2013b.)

Sisältömarkkinointi sekoitetaan usein sosiaalisen median markkinointiin eli some-markkinointiin, eikä ihme, sillä sosiaalinen media on tärkeä osa sisältömarkkinointia. Some-markkinoinnissa painopiste on sosiaalisissa verkostoissa ja kaikki yrityksen tuottama sisältö julkaistaan esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä tai muissa sosiaalisen median palveluissa. Sisältö laaditaan vastaamaan valitun sosiaalisen median palvelun kontekstia, eli esimerkiksi Twitterissä julkaistaan lyhyesti korkeintaan 140 merkillä ja Facebookissa pidetään vaikkapa kilpailuja tai kyselyjä. Pääideana on, että brändi muuttaa käyttäytymistään sosiaalisen median kuluttajien mukaan. Some-markkinoinnilla on yleensä kaksi päätarkoitusta: lisätä bränditietoisuutta keskustelun ja brändin ympärille kehittyvän aktiivisuuden kautta tai tarjota suora ja avoin mahdollisuus kysellä tai keskustella brändiin liittyvistä asioista. (Murdock 2012.)

Sisältömarkkinoinnissa painopiste on brändin Internet-sivuilla, ja sosiaalisen median palvelut ovat etupäässä keino levittää kotisivujen sisällön pariin johdattavia linkkejä. Kotisivut mahdollistavat paljon pidemmän ja laajemman sisällön, kuten esimerkiksi blogikirjoitukset tai e-kirjojen julkaisun. Brändi käyttäytyy valitun sisällön kehittämiseen ja julkaisuun tarkoitetun ohjelman mukaan. Sisältömarkkinoinnin kotisivulähtöisyys mahdollistaa kysynnän lisäämiseen keskittymisen, koska laadukas sisältö tuo sivuille mahdollisia asiakkaita, joiden kanssa brändit pyrkivät kehittämään suhteen asiakkaan ja yrityksen välille ja käännättämään heitä ostajiksi. Some-markkinointiin verrattuna sisältömarkkinointi on suhteellisen uutta, mutta nämä kaksi strategiaa ovat ennemmin toisiinsa liittyviä markkinoinnin kehityksen osia kuin erillisiä vaihtoehtoja. Internet on luonut brändeille mahdollisuuden kommunikoida suoraan kuluttajien kanssa, ilman mediateollisuuden välikäsiä. Some-markkinointi on helppo tapa aloittaa tämä muutos, mutta brändien tottuessa julkaisijan ja sisällöntuottajan rooliin, on

luonnollista siirtyä sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinointi vaatii enemmän ja pidempiaikaista sisällöntuotantoa, mutta sen tulokset ovat oletettavasti parempia, asiakkaiden ollessa sitoutuneempia. (Murdock 2012.)

5 KULTTUURIMATKAILU

Tämän opinnäytetyön viides luku käsittelee kulttuurimatkailua ja sen osaa musiikkimatkailua. Luku alkaa kulttuurimatkailun määritelmän esittelyllä, jonka jälkeen tutkitaan kulttuurimatkailua yhtenä matkailun vetovoimatekijöistä sekä kuvataan joitain keinoja kulttuurimatkailun edistämiseksi Suomessa. Lopuksi avataan hieman musiikkimatkailun kehitystä ajan saatossa ja esitellään maailmalta kaksi erilaista musiikin toimijaa, joilla on ollut vaikutusta kaupunkimielikuvaan, -brändiin sekä musiikkimatkailuun.

5.1 Kulttuurimatkailun määritelmä

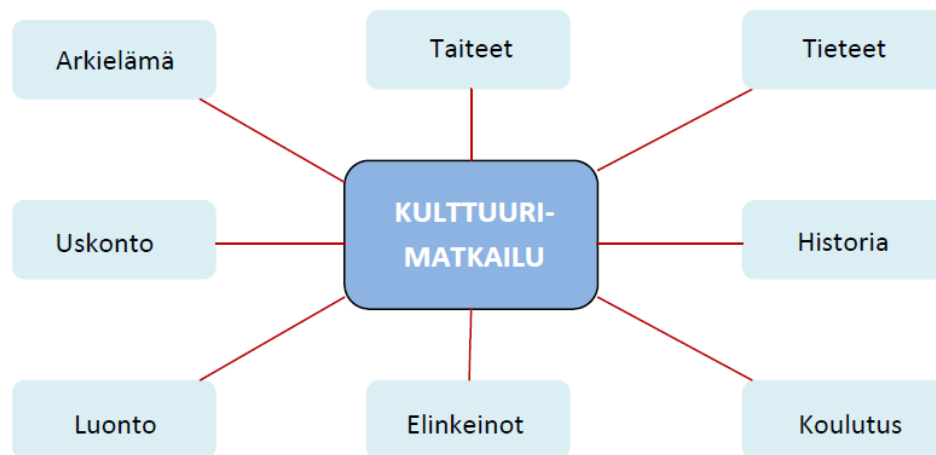
Kulttuurimatkailussa matkailutuotteita ja -palveluja tuotetaan liiketoiminnallisin perustein sekä paikallisille että alueen ulkopuolisille ihmisille arvostaen alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja. Kulttuurimatkailu pyrkii elämyksellisyyteen samalla vahvistaen ihmisten identiteetin rakentumista sekä oman ja muiden kulttuurien arvostusta ja ymmärrystä. Sen voimavaroihin lukeutuvat kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama, kuten esimerkiksi historia, kulttuurimaisemat, rakennettu ympäristö, esittävä taide ja arvot sekä aatteet. (Matkailun edistämiskeskus 2014, 3 – 4.)

Kattavasta määritelmästä huolimatta kulttuurimatkailu tunnetaan edelleen melko huonosti. Kulttuurimatkailua katsotaan usein hyvin kapea-alaisesti ja se ymmärretään yleishyödyllisenä toimintana, jolla ei ole olemassa liiketoiminnallisia lähtökohtia. Määritelmän jatkuvasti paraneva tuntemus tukee kulttuurimatkailun kehittämistoimintaa, ja sitä hyödynnetään nykyään esimerkiksi tutkimusten ja selvitysten tekemisen yhteydessä. (Vesterinen 2010, 5 – 6.)

5.2 Kulttuuri matkailun vetovoimatekijänä

Kulttuurin matkailullista vetovoimaa määriteltäessä on järkevää lähteä liikkeelle siitä, mitkä ovat ne maan, alueen tai paikkakunnan kulttuuritarjonnan ominaisuudet, jotka houkuttelevat matkailijoita. Kuten kuva 1. havainnoi, kulttuurimatkailun määritelmä pitää sisällään laajasti katsottuna kaiken ihmisen luoman, mistä syystä kulttuurimatkailu menee päällekkäin ja limit-

täin monen muun matkailun osa-alueen kanssa. Kulttuurimatkailussa matkustusta motivoi halu havainnoida kohteen kulttuurisia voimavaroja, oppia niistä tai osallistua niihin. Ihmisillä on tarve tutustua oman ja vieraiden kansojen perinteisiin sekä tapoihin, tuntea maailman ilmiöitä, saada vastapainoa arjelle ja rentoutua teattereissa sekä konserteissa. Kulttuurimatkailun suosiota kasvattavat esimerkiksi ihmisten tulotason nousu, muuttuva ikärakenne, lisääntyvä vapaa-aika ja varallisuus. (Verhelä & Lackman 2003, 161 – 163.)



Kuva 1. Kulttuurimatkailu (Verhelä & Lackman 2003, 161).

Kohteen matkailuvetovoima on suurimmilta osin lähtöisin henkiseen ja aineelliseen kulttuuriin liittyvistä piirteistä. Kulttuuriympäristö eli kulttuurimiljö on kyseiselle kulttuurille luonteenomainen maisemallinen aluekokonaisuus, joka koostuu esimerkiksi rakennuksista ja rakenteista sekä maankäyttömuodoista. Tätä ominaista miljöötä täydentää sen väestö tapoineen ja toimintoineen. Menneisyys henkii nostalgiaa, jota muun muassa antimodernismi ja kansallisromantiikka ovat ruokkineet. Suurin osa kulttuurimatkailijoista hakee kohteelta mahdollisimman autenttista paikallisuutta, niin sanottua ”paikan tuntua”. Matkailun tulisi toimia paikallisväestön ehdoilla, jotta muutokset kohteen tai kohdealueen kulttuurissa olisivat mahdollisimman vähäisiä. Paikallisen kulttuurin edustajien matkailijoilta omaksumat toimintatavat, pukeutuminen, kieli ynnä muut vähentävät kohteen autenttisuutta. (Verhelä & Lackman 2003, 166 – 167; Vuoristo & Vesterinen 2009, 57.)

OECD:n matkailukomitean (2009, 3, 22) toteuttama laaja tutkimus käsittelee kulttuurin vaikutusta matkakohteen houkuttelevuutta lisäävänä tekijänä. Tutkimuksen mukaan kulttuuri on yhä tärkeämpi osa matkailutuotetta ja luo erottuvuutta kohteiden välille matkailun erittäin kilpailluilla globaaleilla markkinoilla. Kulttuurimatkailu on myös taloudellisesti kannattavaa

sekä kasvua luovaa toimintaa, ja siksi sitä pidetään erityisen hyvänä matkailumarkkinoinnin kohteena. Kulttuuri houkuttelee paitsi matkailijoita, myös sijoittajia ja uusia asukkaita.

Musiikkimatkailu, kuten muukin kulttuurimatkailu, voidaan yhdistää perinteiden ja autenttisuuden kaipuuseen. Sille on keskeistä sen retrospektiivisyys, eli matkailijat etsivät kokemuksia, jotka replikoivat tai muistuttavat mennyttä. Musiikkimatkailijat ovat hyvin kirjava ryhmä, ja musiikkimatkailun käsite on vähintään yhtä moniulotteinen. Musiikkimatkailu koostuu matkailijoista, aktiviteeteista, paikoista, nähtävyyksistä, työntekijöistä ja tapahtumista, jotka käyttävät musiikillisia resursseja matkailutarkoituksiin. Se voidaan nähdä eri käytäntöjen kirjona, jossa musiikin tuotanto- ja esityspaikat ovat matkan sekä alueen musiikkiperinnön markkinoinnin kohde. Musiikkimatkailu, muun kulttuurimatkailun ohella, on altis trendien ja kuluttajien mieltymysten muutoksille ja saattaa tästä syystä olla vain ohimenevä ilmiö. Musiikki on useimmissa yhteyksissä tärkeä osa matkailua, eräänlainen lisäarvo, ja harvemmin matkan pääsyy. (Gibson & Connell 2005.)

5.3 Kulttuurimatkailun edistäminen

Matkailun edistämiskeskuksen (2014, 5 – 6) mukaan tällä hetkellä Suomen kulttuurillinen matkailutarjonta muodostuu lähinnä tapahtumista ja kulttuurihistoriallisista käyntikohteista. Päämotiivinaan kulttuuritapahtumia, kulttuurikohteita tai muita sellaisia pitävien kulttuurin harrastajien ryhmä on matkailijoina verrattain pieni. Kulttuuritarjonnan käyttäjiä sen sijaan on useiden matkailumuotojen matkailijoissa, kuten kiertomatkailijoissa ja kohde- sekä lyhyt-lomailijoissa.

Suomella on potentiaalia nostaa profiliaan kulttuurimatkailumaana, ja kasvu tulisi hakea ensisijaisesti kansainvälisiltä markkinoilta, sillä ulkomainen matkailukysyntä on suora tulonlisäys kansantalouteen. Kulttuurimatkailun kehittäminen vaatii uusia yhteistyömuotoja sekä matkailu- että kulttuuritoimijoiden välillä. Erityisesti kansainvälisille asiakkaille sopivia kulttuurin eri osa-alueita ja luontoa yhdistäviä kulttuurimatkailutuotteita tarvittaisiin Suomessa lisää. Uusiin tuotteiden tulisi olla helppoja ostaa sekä olla autenttisia, kestäviä ja laadukkaasti tehtyjä. (Vesterinen 2010, 1 – 3.)

Culture Finland, joka nykyään on osa VisitFinlandia, on toiminut kulttuurimatkailun valtakunnallisena koordinoijana vuodesta 2011 lähtien. Culture Finland on toiminnallaan edistä-

nyt tuotekehitystä muun muassa kokoamalla kulttuurin ja matkailun toimijoista valtakunnallisen koordinaattoriverkoston ja luomalla useita työkaluja tuotekehitystyön tueksi. (Matkailun edistämiskeskus 2014, 4.) Opetusministeriön julkaisu Suomi kulttuurimatkailun kohdemaana (2009, 13) korostaa sähköisen median merkitystä matkailijoiden kiinnostuksen herättämisessä ja matkapäättöksen tekemisessä. Esimerkiksi VisitFinland -portaali tarjoaa näkyvyyttä myös kulttuurimatkailutuotteille ja -palveluille. Tämän lisäksi kulttuurimatkailun tuottajien tulisi itse aktiivisesti kohdistaa verkkotiedottamista sekä -markkinointia potentiaalisille kohderyhmille huomioiden erityisesti erilaiset sosiaaliset yhteisöt eli niin sanotut heimot, joita tietty kiinnostuksen kohde yhdistää.

Viime vuosina matkailutuotteita on ryhdytty kehittämään yhä enemmän niiden kulttuurisisälön kautta, koska matkailijat kaipaavat perinteisten luontoaktiviteettien rinnalle toisenlaista tekemistä, kokemista sekä uuden oppimista. Kulttuurimatkailun ja kulttuurimatkailutuotteiden kehittäminen on kulttuuri- ja matkailutoimialojen hyvin erilaisesta luonteesta sekä kulttuurin laajasta määritelmästä johtuen erittäin haastavaa. Hyödyntämättömän kulttuurimatkailun tuotteistamisen potentiaalin tunnistamiseksi kulttuuriset voimavarat on jaettu kolmeen osa-alueeseen: 1) taide- ja kulttuurialojen toimijakentät ja rakenteet, 2) toistuvat tapahtumat ja 3) kulttuurimaisema. Voimavarojen hyödyntäminen vaatii sekä matkailuelinkeinon että kulttuuritoimijoiden osaamisen hyödyntämistä ja kiinteää vuorovaikutusta. (RaakaIdea Oy 2012, 3; Lehtimäki 2013, Tiivistelmä, 1.)

5.4 Musiikkimatkailun kehitys

Matkustusta on ollut olemassa niin kauan kuin on ollut ihmisiä, mutta matkailu on verrattain uutta. Teollistuneissa maissa matkailu lisääntyi 1800-luvulla ja kasvoi räjähdysmäisesti etenkin 1900-luvun jälkipuolella lisääntyneen vapaa-ajan sekä liikennevälineiden kehittymisen myötä. Tätä ennen vain ylempiluokkaiset matkustivat vapaa-ajallaan ja pitkiä matkoja. Niin kutsutun Grand Tourin aikaan, noin 1600-luvulta 1800-luvulle, matkustettiin erityisesti Manner-Euroopan kulttuurikeskuksiin, kuten Pariisiin ja Italian suurimpiin kaupunkeihin hakemaan sivistystä ja kokemaan korkeakulttuuria. Vaikka musiikilla tässä vaiheessa oli vielä melko pieni merkitys matkustuksen syynä, voidaan tätä aikaa pitää alkuna musiikkimatkailulle. (Gibson & Connell 2005.)

Vähitellen matkailu alkoi menettää merkitystään itsensä sivistämisen apuvälineenä ja korostua vapaa-ajan vietto- sekä virkistätymistapana. Myös musiikki alkoi liittyä yhä vahvemmin matkailuun. Kaupungit, kuten Bayreuth, Wien ja Salzburg, hyötyivät kuuluisien säveltäjiensä sekä oopperoiden ja sinfoniaorkestereiden maineesta, mutta edelleen ne vastasivat lähinnä eurooppalaisen eliitin tarpeisiin nostaen ooppera- ja sinfoniamusiikin kevyen musiikin yläpuolelle. Salzburgiin matkailijoita 1900-luvulla houkutteli etenkin kaupungissa syntynyt säveltäjä Wolfgang Amadeus Mozart, joka on Salzburgin renessanssin ja barokin ajan perinteiden ohella yhä edelleen tärkein vetovoimatekijä. Wienissä matkailu kehittyi erityisesti siellä järjestettyjen festivaalien ja niissä esiintyneiden Euroopan hienoimpien esiintyjien ja orkesterien ympärille. Yhä edelleen Wienin filharmonikot vetävät kaupungin tärkeimmät konserttisalit täyteen kuuntelijoita, Wienin katedraali ja suurimmat kirkot soittavat kirkkomusiikkia ja wieniläinen tanssimusiikki, kuten Wienin valssi, valtaa tanssilattiat. (Gibson & Connell 2005.)

Ensimmäisen ja toisen maailmansodan jälkeen nopeaa tahtia kehittynyt tekniikka ja kuljetusvälineiden, kuten autojen halpeneminen sekä yleistyminen, loivat yhä useammille mahdollisuuden matkustaa. Matkatoimistojen, matkailumajoituskohteiden ja matkailua käsittelevän kirjallisuuden, kuten matkustusoppaiden, lisääntyminen alensivat matkailun kustannuksia entisestään ja synnyttivät massaturismin. Matkailun tullessa mahdolliseksi suurille ihmisryhmille alettiin arvostaa yhä enemmän yksilöllistä matkailua ja räätälöityjä lomia. Yksilölliset matkat keskittyivät esimerkiksi harrastuksiin, kuten vuorikiipeilyyn tai golfiin, tai johonkin kulttuurin osa-alueeseen, kuten arkkitehtuuriin tai kirjallisuuteen. Musiikista tuli tärkeämpi osa matkailua ja musiikillinen tarjonta laajeni huomattavasti. Myös museot alkoivat hyväksyä musiikin yhdeksi näyttelyaiheeksi ja kehittivät näyttelyitä muun muassa säveltäjien, musiikkityyliä ja instrumenttien ympärille. Hiljalleen 1900-luvun loppupuolta kohti mentäessä kevyempi musiikki, kuten jazz- ja folkmusiikki sekä populaarimusiikki alkoivat vallata musiikki maailmaa. Eliitin korkeakulttuurin perustuva matkailu sai ympärilleen monia musiikkityylejä käsittävän matkailun. (Gibson & Connell 2005, Saahkari 2013, 12 – 13.)

Musiikkimatkailu on Gibsonin ja Connellin (2005) mukaan kohdentunut 1900-luvun loppupuolelta lähtien erityisesti johonkin seuraavista: esiintymispaikat, kuten esimerkiksi oopperatalot, sävellyksissä ja lyriikoissa esiintyvät paikat, musiikkitaiteilijoiden synnyin- ja kuolinpaikat sekä museot. Tähän jaotteluun liittyen seuraavaksi on muutama esimerkki musiikin ympärille rakentuneesta matkailusta.

5.4.1 The Beatles

Liverpoolin kaupunki Luoteis-Englannissa Isossa Britanniassa on tunnettu yhdestä maailman suosituimmasta ja vaikutusvaltaisimmasta bändistä, The Beatlesista. Nelihenkisen bändin kaikki jäsenet olivat kotoisin Liverpoolista, joka reilut 50 vuotta sitten, bändin perustamisen aikoihin, oli erityisesti työväenluokan kaupunki. Vaikka kaikki bändin jäsenet muuttivatkin myöhemmin muualle, on Liverpoolin kaupungin sanottu vaikuttaneen heidän musiikkiinsa ja kykyynsä työskennellä yhdessä. Beatlesit olivat ylpeitä taustastaan, ja lapsuuden kotikaupunki esiintyikin useissa heidän kappaleissaan, kuten Penny Lane ja Strawberry Fields Forever. (Beatles-History.net 2015.)

Nykyään Liverpool on lukuisien The Beatles -fanien pyhiinvaelluskohde, jossa riittää bändiin liittyviä nähtävyyksiä ja kohteita. Maailmankuulu Cavern Club Mathew Streetillä kaupungin keskustassa on ensimmäisiä paikkoja joissa The Beatles esiintyi, ja paikka, jossa heidän musiikillinen identiteettinsä muotoutui. Pitkän historiansa aikana kertaalleen suljettu ja myöhemmin uudelleen avattu klubi on avoinna joka päivä ollen yksi Liverpoolin tärkeimmistä turistikohteista. Kahden tunnin mittainen Magical Mystery Tour -kiertoajelu esittelee kaikki tärkeimmät Beatles-kohteet Liverpoolissa. Bändin jäsenien lapsuuden kodit, koulut ja heidän lauluissaan esiintyvät paikat ovat kaikki osa kierrosta. (Beatles-History.net 2015; Cavern Club 2015a.)

Kansainvälinen Beatleweek-festivaali on suurin bändiä juhlistava tapahtuma maailmassa. Festivaali kestää viikon ja esiintyjiä on yli 200 ympäri maailmaa. Erilaiset Beatles-tapahtumat ja -kokoontuminen ovat osa jokavuotista ohjelmaa. The Beatles Story on bändin syntyyn ja vaiheisiin keskittyvä pysyvä näyttely. Samasta rakennuksesta voi esimerkiksi ostaa Beatles-matkamuistot sekä tutustua erilaisiin vaihtuviin näyttelyihin ja 4-D teatteriin. Muita tärkeimpiä vierailukohteita ja nähtävyyksiä ovat muun muassa Beatlesin inspiroima Hard Days Night -hotelli, Casbah Coffee Club sekä Liverpoolin museo, jossa on paljon bändin muistoesineitä. (Cavern Club 2015b; The Beatles Story 2015.)

The Beatles on Liverpoolin tuottoisin brändi ja tästä syystä osa kaupungin kasvu- ja kohdestrategiaa. Beatlesien myötä Liverpoolin kaupunkibrändi on muuttunut ankeasta teollisuuskaupungista houkuttelevaksi moderniksi kaupungiksi ja esimerkiksi telakan alueen ränsistyneet rakennukset on muutettu siisteiksi kahviloiksi ja taidegalleriaksi. Liverpool on yksi maa-

ilman suosituimmista musiikkimatkailukohteista, jossa osataan tehdä rahaa musiikillisella perinnöllä. (Miller 2014.)

5.4.2 W.A. Mozart

Itävallan Salzburg on tunnettu maailmankuulun säveltäjän Wolfgang Amadeus Mozartin syntymäkaupunkina, vaikka uransa huippuvuodet säveltäjä viettikin silloisessa Euroopan musiikin keskuksessa, Wienissä. Mozartin syntymäkotina on toiminut museona aina vuodesta 1880 lähtien ja on yksi Itävallan useimmin vierailtuja nähtävyyksiä ja käyntikohteita. Museo on avoinna ympäri vuoden ja siellä on nähtävissä muun muassa säveltäjän aikaista esineistöä, kuten historiallisia instrumentteja, dokumentteja, muistoesineitä ja muotokuvia. Syntymäkodin yhteydessä, samalla paikalla kuin Mozartin elinaikana, toimii myös pieni kauppa, joka tarjoaa Salzburgin alueen tuotteita. Toinen Mozart-teemainen museo on säveltäjän entisessä kodissa, joka tunnetaan saksankielisellä nimellä Mozarts Wohnhaus. (Salzburg.info – Official Salzburg travel guide 2015a.)

Mozart City Tour tutustuttaa matkailijat kaupungin tärkeimpiin nähtävyyksiin ja tarjoaa kattavan kuvan Salzburgin historiasta ja arkkitehtuurista samalla avaten Wolfgang Amadeus Mozartin henkilöhistoriaa. Kaupungissa on kehitetty useita erilaisia matkailupaketteja, jotka yhdistävät esimerkiksi majoituksen, kaupunkikierroksen ja illalliskonsertin. Säveltäjän mukaan on nimetty useita paikkoja, kuten jugend-tyylinen silta, joka johdattaa Mozartplatz -aukiolle, joksi sitä on kutsuttu Mozart-monumentin valmistumisesta lähtien eli vuodesta 1842. Salzburgissa sijaitsevat St. Peterin ja St. Sebastianin hautausmaat ovat molemmat Mozartin sukulaisten viimeisiä leposijoja. (Salzburg.info – Official Salzburg travel guide 2015a; Salzburg.info – Official Salzburg travel guide 2015b.)

Mozarteum-säätiö on toiminut Salzburgissa jo vuodesta 1880 asti edistäen ja ylläpitäen W.A. Mozartin perintöä. Säätiön päätehtävät ovat kaupungin Mozart-museoiden ylläpito, konserttien järjestäminen sekä akateemisten tutkimusten tukeminen. Rakennus, jossa säätiö nykyään sijaitsee, vihittiin käyttöön 1914. Rakennuksessa toimii myös yliopisto sekä maailman laajin Mozart-kirjasto, jonka kokoelmiin kuuluu muun muassa noin 35000 teosta, 190 Mozartin kirjoittamaa kirjettä sekä hänen sävellystensä luonnoksia ja alkuperäisversioita. Mozartin oopperat ovat osa jokavuotisen kaupungissa järjestettävän Mozart Week -festivaalin ohjelmistoa. Lisäksi kuullaan orkesteri-, kuoro- ja solistiesityksiä maailmakuulujen Mozart-

tulkitsijoiden esittäminä. Festivaali on järjestetty jo vuodesta 1956 ja sinne saapuu ihmisiä ympäri maailmaa. Toinen, joskin paljon uudempi festivaali, on The Dialogues, joka on yhdistelmä modernia ja klassista musiikkia. Festivaaliin kerääntyy nykyaikaisia taiteilijoita useilta eri taiteen aloilta, kuten musiikin, tanssin, kirjallisuuden taiteen ja elokuvan saralta. Tämä monitieteellinen festivaali liikkuu perinteisen konsertin rajamailla kehittäen uusia ja tavallisesta poikkeavia kuuntelukokemuksia. (Salzburg.info – Official Salzburg travel guide 2015b; Stiftung Mozarteum Salzburg 2015.)

Kohteiden ja tapahtumien lisäksi Mozartin henkilöahho on myös hyvin tuotteistettu. Pelkästään tunnetuimman tuotteen eli Mozartin kuulien valmistus on miljoonien eurojen arvoisen bisnes. Jo ennen säveltäjä syntymän 250-vuotisjuhlaa vuonna 2006 markkinoilla oli noin 300 erilaista Mozart-tuotetta mukeista sateenvarjoihin ja T-paitoihin. Vuoden 2006 juhlallisuudet tekivät markkinoijista yhä luovempia sekä uskaliaampia ja tuotteet ulottuivat golfpaloista lasten sukkiin. Armottoman tuotteistusprosessin epäiltiin vaikuttavan negatiivisesti Mozartin musiikilliseen kuvaan, mutta todellisuudessa kaikki tämä toiminta nähtiin juhluvuoden kynnyksellä ainoastaan positiivisena asiana ja erinomaisena mahdollisuutena tehdä Mozart helpommin lähestyttäväksi laajemmalle yleisölle. (The Economist 2006.)

6 SIBELIUS 150 -JUHLAVUOSI

Sibeliuksen syntymän 150-juhlavuotta vietetään vuonna 2015 ympäri Suomea ja maailmaa, mutta erityisesti säveltäjän syntymäkaupungissa Hämeenlinnassa. Tässä luvussa perehdytään ensin Jean Sibeliukseen henkilönä, jonka jälkeen kerrotaan Hämeenlinnan julistautumisesta maailman Sibelius-pääkaupungiksi. Lopuksi pohditaan juhlavuoden merkitystä kaupungille ja sen vaikutusta Hämeenlinnan brändinmuodostuksessa.

6.1 Jean Sibeliuksen lyhyt henkilöhistoria

Seuraavat alaluvut sisältävät Jean Sibeliuksen henkilöhistorian tärkeimpiä vaiheita lyhyesti esiteltynä. Historiassa ei syvennytä Sibeliuksen tuotantoon eikä musiikillisen tyylin kehitykseen vaan ennemmin avataan hänen elämänsä perheen ja ihmissuhteiden kautta. Kerronta etenee kronologisesti syntymästä nuoruusvuosiin ja Järvenpään Ainolassa vietettyihin vuosiin. Henkilöhistoria on myös tärkeä pohja produktina tuotettavan blogin toteutukselle, mutta blogin matkailullisesta sisällöstä johtuen on historia rajattu siitä lähes kokonaan pois.

6.1.1 Lapsuus ja nuoruus

Johan Christian Julius Sibelius syntyi 8.12.1865 Hämeenlinnan kaupunginlääkärin Christian Gustaf Sibeliuksen ja rovastintytär Maria Charlotta Sibeliuksen, omaa sukua Borgin, ensimmäiseksi pojaksi. Paria vuotta aiemmin he olivat saaneet tyttären, jonka nimeksi tuli Linda Maria. Toinen poika, Johan Christian Juliuksen veli, syntyi maaliskuussa 1869 ja sai nimen Christian. Tätä ennen oli perhettä kohdannut jo suuri suru, kun Christian Gustaf Sibelius menehtyi vuonna 1868 lavantautiin. Mariasta tuli leski vain 27-vuotiaana, ja lapset joutuivat kasvamaan ilman isää. Ennen kuolemaansa Christian Gustaf oli viettänyt leveää elämää ja ryhtynyt usealle ystävälle velkojen takaaajaksi. Kuolinpesän varat menivätkin velkojen maksuun, ja tuore leski lapsineen sai pärjätä pienellä leskeneläkkeellä. Oman kodin ylläpitoon ei ollut varaa, joten Maria lapsineen muutti äitinsä Katarina Borgin luo, joka myös asui Hämeenlinnassa. (Tawaststjerna 2015, 14 – 16.)

Jo varhain lapsena sukulaiset huomasivat että Jannen, joksi Johan Christian Juliusta tuttavallisemmin kutsuttiin, oli tapana vajota omiin maailmoihinsa ja kuvitelmiinsä. Tilanne ei helpottunut yhtään hänen aloitettuaan koulunkäynnin ensin Ewa Savoniuksen ruotsinkielisessä valmistavassa koulussa ja myöhemmin Lucina Hgmanin suomenkielisessä valmistavassa koulussa. Jannen ajatus harhaili oppitunneilla, vihkojen reunat täyttyivät nuoteista ja läksyt eivät kiinnostaneet. Sen sijaan musiikki oli Jannen mielestä erityisen mielenkiintoista. Aivan pienennä hän ryömi aina taffelipianon alle kun joku soitti ja yhdisteli mielessään säveliä räsymaton raitojen kanssa. Tämä taipumus synestesioihin eli aistivaikutelmien yhdistämiseen jatkui läpi koko hänen elämänsä. Viisivuotiaana Janne otti ensikosketuksensa pianoon, ja seitsenvuotiaana Jannen äidin sisar Julia alkoi opettaa hänelle pianonsoittoa. Kymmenvuotiaana hän pani paperille ensimmäisen sävellysluonnoksensa Vesipisaroita, viululle ja sellolle. Myöhemmin soitin vaihtui pianosta viuluksi, jota Janne oppi soittamaan todella hyvin. Aikanaan hän haaveili jopa viuluvirtuoosin urasta ja kamarimusiikki oli hänelle keskeinen harrastus. (Tawaststjerna 2015, 16 – 21, 27.)

Vuonna 1876 Janne aloitti opintonsa Hämeenlinnan Normaalilyseossa. Lyseossa opetus tapahtui suomeksi, ja ruotsinkielisestä perheestä tuleva Janne pääsi kosketuksiin suomenkielisen sivistyksen kanssa. Siellä hän tutustui myös Kalevalaan, joka myöhemmin innoitti hänen kuuluisimpia sävellyksiään. Toinen inspiraation lähde oli luonto, jossa hän usein samoili ja metsästeli. Ylioppilaaksi Janne pääsi 1885 ja kirjoittautui syksyllä yliopistoon Helsinkiin lainopilliseen tiedekuntaan. Lakiopinnot olivat hänelle kuitenkin sivuseikka, sillä samaan aikaan suoritettut opinnot Helsingin Musiikkiopistossa menivät edelle. Musiikkiopistossa Jannea pidettiin alusta alkaen poikkeuksellisenä sensaationa ja hän harjoitteli ja esiintyi ahkerasti. Musiikkiopistoaikoina Janne otti taiteilijanimekseen Jean Sibelius, jona hänet parhaiten tunnetaan. Nimi oli peräisin Sibeliuksen merikapteeni-sedän Johan Sibeliuksen käyntikortista. Toisen Musiikkiopistovuoden alkaessa juridiikan opinnot jäivät. (Tawaststjerna 2015, 18, 21 – 38.)

Sibelius soitti ahkerasti orkestereissa sekä kamarimusiikkikokoonpanoissa, ja viulunsoitonopettaja Hermann Csillagin kutsusta hänestä tuli opiston jousikvartetin kakkosviulisti. Opistossa hän sai myös paljon kannustusta sävellystyöhön. Opinnot kruunautuivat kahdella kamarimusiikkityöllä, jousikvartetolla a-molli ja sarjalla viululle, alttoviululle sekä sellolle. Sibelius oli noussut suomalaisen musiikin suurimmaksi lupaukseksi ja sai 2000 markan apurahan Berliinin opintoja varten. (Sibelius.fi 2015a.)

6.1.2 Jean Sibelius maailmalla ja Symposium-piiri

Berliinissä Sibelius aloitti opinnot syksyllä 1889. Suurkaupunki oli uusi ja ihmeellinen, ja Sibeliuksella meni aikaa totutella sen elämänmenoon. Totuttelua vaati myös uusi koulu, jossa opettajana toimi vaativa akateeminen teoreetikko Albert Becker. Helsingissä Sibelius oli ollut Suomen musiikin toivo, kun taas Berliinissä oli hän vain musiikin opiskelija. Ajoitellen Becker sai Sibeliuksen jopa epäilemään lahjojaan. Ankarat harjoittelu ja suurten säveltaiteilijoiden vaikutteet muovasivat hänen sävellystyylinsä siihen suuntaan, millaisena olemme tottuneet sen kuulemaan. Opintojen ohella Sibelius ehti viettää vapaa-aikaa monikansallisen taiteilijaystäväpiirinsä kanssa. Rahaa paloi, ja sitä lainattiin koti-Suomesta asti. Opinnnot sujuivat kuitenkin niin mallikkaasti, että Sibelius sai senaatilta 2000 markan apurahan uutta lukuvuotta varten. (Murtomäki 1997; Tawaststjerna 2015, 56, 59 – 61, 65.)

Berliinistä Suomeen palattuaan Jean Sibelius tapasi ystäväänsä Armas Järnefeltiä, johon hän oli tutustunut Helsingin Musiikkiopistossa opiskellessaan. Järnefeltien perheeseen kuului myös Armaan sisko Aino, johon Sibelius ihastui ensisilmäyksellä vierailtuaan ensimmäistä kertaa Järnefeltien kotona musiikkiopistoaikoinaan. Jeanin ja Ainon suhde ei kuitenkaan ehtinyt syventyä ennen Jeanin Berliiniin lähtöä. Berliinin vuoden jälkeisen kesän päätteeksi Aino ja Jean tapasivat musiikkiopiston musiikki-illassa, josta Jean saattoi Ainon tämän Arvidveljen asunnolle. Portilla Jean kosi Ainoa ja sai tältä myöntävän vastauksen. Kosinta tuli oikeaan aikaan, sillä vain hetkeä myöhemmin Aino sai luettavakseen Juhani Ahon kirjoittaman pienoisoromanin *Yksin*, jossa Aho kuvaa onnetonta rakkauttaan Ainoa kohtaan. Juhani Aho kuului Järnefeltien perheen ystäväpiiriin ja oli ihastunut ensin perheen äitiin Elisabeth Järnefeltiin tämän toimiessa kirjallis-musikaalisen salongin keskushenkilönä. Myöhemmin ihastus ja palava rakkaus kohdistui perheen tyttäreeseen Ainoon. *Yksin*-romaanillaan Aho pyrki hellyttämään Ainoa, mutta ei onnistunut. Jean Sibeliuskin sai romaanin luettavakseen ja ehti jo mielessään suunnitella haastavansa Ahon kaksintaisteluun, tätä kuitenkaan koskaan tekemättä. Aikanaan Sibeliukselta ja Ahosta perheineen tuli kuitenkin hyviä ystäviä, kun molemmat asuivat Järvenpäässä. (Tawaststjerna 2015, 47 – 48, 66 – 67, 76 – 77.)

Sibelius jatkoi opintojaan Wienissä, jonka avoin ja kansainvälinen ilmapiiri sopi hänelle Berliiniä paremmin. Muutaman kuukauden kaupungissa vietettyään Sibeliuksessa heräsi tahto nousta opiskelijan ja kuuntelijan roolista ja tehdä nimeään tunnetuksi sekä säveltäjänä että viulistina. Tähän asti Sibelius oli ollut kamarimusiikin säveltäjä, mutta Wienissä hänestä tuli

orkesterin mies. Samoihin aikoihin heräsi myös kiinnostus kaikkea suomalaista kohtaan ja Hämeenlinnan aikoina tutuksi tullut Kalevala sai erityisen merkityksen. Sen pohjalta Sibelius sävelsi sinfonisen runon Kullervo. Wienistä palattuaan hän jatkoi Kullervon säveltämistä ja sen kantaesitys vuonna 1892 oli valtava menestys. Samana vuonna Jean Sibelius ja Aino Järnefelt menivät naimisiin. (Murtomäki 1997; Tawaststjerna 2015, 67, 71, 96.)

Vuonna 1892 Jean ja Aino Sibelius muuttivat yhdessä Helsinkiin. Jean viihtyi niin kutsutussa Symposion-piirissä, johon kuuluivat Jean Sibeliuksen lisäksi Robert Kajanus ja Axel Gallén (myöhemmin Akseli Gallen-Kallela). Satunnaisemmin joukossa olivat myös Oskar Merikanto, Armas Järnefelt sekä Adolf Paul. Ystävykset viettivät monia pitkiä sikarien sekä alkoholin täyttämisiä iltoja Hotelli Kämpissä, jota myös monet muut sivistyneistön ja liike-elämän edustajat pitivät kantapaikkanaan. Symposion-kautena Sibelius kuitenkin myös työskenteli ahkerasti, sävelsi, opetti, johti orkesteria ja soitti kamarimusiikkia. Symposion ikuistettiin myös tauluksi, kun Gallén maalasi piirin viettämässä iltaa ravintolassa. Taulun julkaisemisen jälkeen Sibelius sai juopon taiteilijan maineen. Myöhemminkin Sibeliuksen tiedetään käyttäneen runsaasti alkoholia sävellystyötään helpottamaan. (Sibelius.fi 2015b; Tawaststjerna 2015, 104 – 105.)

Vaikka Sibelius asui ja opiskeli Berliinissä ja Wienissä ja hänen musiikkiaan esiteltiin hyvällä menestyksellä, kohtasi se myöhemmin etenkin Saksassa suuria vaikeuksia. Varsinaisen suuren kansainvälisen läpimurtonsa Sibelius teki Englannissa ja Yhdysvalloissa. Angloamerikkalaisessa maailmassa häneen musiikkiaan arvostettiin ihan toisella tavalla ja lähes palvottiin. Häntä pidetään Englannissa ja USA:ssa yhtenä merkittävimmistä säveltäjistä 1900-luvulla. Toisin kuin Saksassa, Englannissa kokonaiset konsertit tai konserttisarjat hänen kunniakseen eivät ole harvinaisia. Yhdysvalloissa Sibelius kävi henkilökohtaisesti vain kerran mutta teki muun muassa kaksi sävellystä, Aallottaret ja Tapiola, Amerikkaa varten. Hänellä oli amerikkalaisia kustantajia, ja musiikkikriitikot kirjoittivat hänestä ylistävästi. Nyt 2000-luvulle tultaessa Sibeliuksen suosio vaikuttaa jälleen kasvavan ja hänen musiikkiaan soitetaan ympäri maailmaa. (Vihinen 2000, 5 – 6; Goss 2009, 9.)

6.1.3 Poliittinen Sibelius

Jean Sibeliuksen elämään mahtui myös monia poliittisia valintoja, vaikka säveltäjä itse on sanonut, ettei politiikka sellaisenaan ole häntä koskaan kiinnostanut. Sibelius on tärkeä osa

Suomen kansallista identiteettiä ja on tätä kautta vaikuttanut myös poliittiseen kulttuuriin. Sibelius syntyi ruotsinkieliseen sukuun mutta opiskeli suomea, sillä Hämeenlinnassa pystyi lukemaan ylioppilaaksi vain suomenkielisessä normaalilyseossa. Sibeliuksen opinnot jatkuivat Helsingissä 1800-luvun lopussa, ja samoihin aikoihin kielikysymys jakoi suomalaisia kahteen leiriin, svekomaaneihin ja fennomaaneihin. Aluksi Sibelius sympatisoi svekomaaneja, mutta tutustuttuaan Järnefeltien fennomaaniseen perheeseen ystävänsä Armas Järnefeltin kautta hänen ajattelunsa muuttui. Vieraillessaan Järnefeltien kotona Sibelius tutustui tulevaan vaimoonsa, Armaan siskoon Aino Järnefeltiin. Voidakseen naida fennomaanisen Järnefeltin aatelisperheen tyttären Sibeliuksen täytyi kohentaa suomen kielen taitojaan. Tästä tietoisena Sibelius alkoi lukea Kalevalaa ja sävelsi Kullervo-tarinan, joka oli hänen läpimurtoteoksensa. Teos sai paljon kehuja sekä kritiikkiä suomalaisesta tyylistään ja nähtiin selkeänä kielipoliittisena tekona. Tästä huolimatta Jean Sibelius ei kuitenkaan hylännyt kokonaan ruotsin kieltä. (Sirén 2014, 26 – 27; Vihinen 2000, 25.)

Suomesta tuli osa Venäjää 1809. Suomi sai kuitenkin samana vuonna autonomian eli sisäisen itsehallinnon, jonka johdosta suomalaiset saivat itse hoitaa suurinta osaa maansa asioita, tosin esimerkiksi Venäjän yleisvaltakunnalliset asiat päätettiin Pietarissa. (Itäsuomenkoulu 2015.) Venäjän tsaarin Nikolai II venäläistämistoimien seurauksena 15. helmikuuta 1899 annettu helmikuun manifesti kavensi Suomen suuriruhtinaskunnan autonomiaa. Sibelius protestoi manifestia vastaan säveltämällä Ateenalaisten laulun, joka kantaesitettiin ruotsiksi ja käännettiin myös suomeksi. Laulu yhdisti manifestia vastustavat aiemmin kärkkäästi yhteen ottaneet svekomaanit ja fennomaanit. Sibelius teki myös monia muita protestisävellyksiä, mikä nosti hänet kansallisen protestisäveltäjän maineeseen aina ulkomaita myöden. Tunnetuin näistä on kuvaelmamusiikin viimeinen osa Suomi herää, josta myöhemmin muotoutui Finlandia. (Sirén 2014, 27.)

Vuonna 1905 Suomen suurlakon aikana perustettu Kansalliskaarti jakautui kahtia punakaartiin ja suojeluskuntalaisiin. Isänmaallinen Sibelius teki poliittisen kannanoton säveltämällä Jääkärien marssin sotilaskoulutuksessa Saksassa olevia suomalaisia jääkäreitä varten, kuitenkin tietämättä, että nämä olisivat vain hetkeä myöhemmin sisällissodan toinen osapuoli. Jääkärien marssin tekijänä Sibelius sai sisällissodan aikana jatkuvasti pelätä punakaartilaisia. Päiväkirjoissaan Sibelius kuvaili punakaartilaisia pohjasakaksi ja murhajoukkioksi. Punakaartin hävittyä Helsingin taistelut soitti kaupunginorkesteri kunnianosoituskonsertin saksalaisten sotavoimien päällystölle. Jean Sibelius johti Jääkärien marssin ja viimeistään tämä sinetöi hänen asemansa valkoisen Suomen symbolina. (Sirén 2014, 28 – 29.)

Joissain tutkimuksissa Jean Sibeliuksen katsotaan myös olleen natsien myötäilijä. Adolf Hitler oli suuri säveltaiteen ystävä, ja kansallissosialistisessa Saksassa musiikilla oli keskeinen osa kansalaisten propagandistisessa manipuloinnissa. Sen lisäksi, että Sibeliuksen persoona ja musiikki muodostuivat tärkeäksi osaksi suomalaista identiteettiä ja poliittista kulttuuria, voidaan myös huomata hänen politisoitumisensa kansallissosialistisessa järjestelmässä vuosina 1933 – 1945. Kansallissosialistit mieltyivät Sibeliuksen, koska hän oli rotuopillisesti sopiva pohjoinen, vaalea ja sinisilmäinen. Sibeliuksen musiikki oli esteettisesti sopivaa, ja hänellä oli ideologinen tausta, joka näkyi hänen musiikissaan oman kansan historian ja legendojen hyödyntämisenä. Luontoa ihannoiva ja kansallissosialistista ideologiaa muistuttava sävellystapa tukivat natsiaatetta. Yksi esimerkki on Jääkärien marssi, jonka myötä Sibelius leimautui Suomen ja Saksan välisen aseveljeyden symbolihahmoksi. (Vihinen 2000, 26, 45, 99 – 101.)

Yhdysvaltalainen tutkija Timothy L. Jackson on esittänyt, että Sibeliuksen suostuminen Ständiger Rat für die internationale Zusammenarbeit der Komponisten -järjestön varapuheenjohtajaksi olisi ollut kannatus natsismia kohtaan, sillä järjestö osoittautui myöhemmin natsien propagandavälineeksi. Sibelius antoi nimensä organisaation käyttöön mutta ei kuitenkaan missään vaiheessa osallistunut järjestön toimintaan. Sibeliusista valjastettiin kansallissosialistisen kulttuuripolitiikan tarkoituksiin myös myöhemmin Adolf Hitlerin myöntäessä hänelle Goethe-mitalin, Saksan valtakunnan korkeimman kulttuurielämän tunnustuspalkinnon. Sibelius oli mielissään ja imarreltu kansallissosialistien liehittelystä, koska se avasi hänelle mahdollisuuden nousta suosituksi säveltäjäksi myös Saksassa angloamerikkalaisen maailman lisäksi. Vaikka Sibeliuksen on tutkittu suhtautuneen epäilevästi kansallissosialisteihin, ei hän katsonut politisoitumisprosessiaan vain passiivisesti sivusta, sillä ottihan hän esimerkiksi vastaan järjestön varapuheenjohtajan paikan sekä Goethe-mitalin. Täten ei voida yksiselitteisesti sanoa, ottiko Sibelius ideologisesti etäisyyttä tai läheisyyttä kansallissosialismiin. (Sirén 2014, 30; Vihinen 2000, 103 – 106, 113, 116.)

6.1.4 Koti Ainolassa

Vuonna 1903 Järvenpään Tuusulanjärven itärannasta hankitulle tontille nousi seuraavana vuonna talo nimeltä Ainola. Samalla seudulla asui myös muita taiteilijoita sekä kirjailijoita, kuten Juhani Aho, Pekka Halonen sekä Eero Järnefelt. Talo ympäristöineen oli rauhaista Helsinkiin verrattuna, vaikka Sibeliuksen kasvanut perhe lapsineen teki säveltäjän keskittymisestä

ajoittain hankalaa. Muutto Ainolaan oli kuitenkin Sibeliuksen sävellystyön kannalta ratkaisevaa, ja suurin osa hänen sävellystuotannostaan on syntynyt Ainolan vuosien aikana eli syksystä 1904 syksyyn 1957. Tänä aikana teoksia syntyi noin 310, johon ei ole laskettu mukaan luonnoksia eikä kadonneita tai poltettuja teoksia. Kuuluisan kahdeksannen sinfonian uskotaan tuhoutuneen Ainolan takassa. (Tawaststjerna 2015, 171; Ainola 2015.)

Vuosisadan vaihteen jälkeen Sibelius matkusteli paljon ja perheen sekä taiteilijayhteisön muiden jäsenten kanssa vietetty aika tarjosi tasapainoa ja rauhaa matkoiltaan palaavalle levottomalle taiteilijaluonteelle. Ainola oli paikka, jossa Jean Sibelius perheineen asui lyhyitä Helsingin kausia lukuun ottamatta kuolemaansa asti. Suomen valtio vastasi Sibeliuksen hautajaisista ja ne olivat suuret ja juhlalliset. Noin 17000 ihmistä kävi jättämässä jäähyväisensä säveltäjälle Helsingin Tuomiokirkossa. Lisäksi kymmeniä tuhansia ihmisiä oli kokoontunut kaduille seuraamaan Sibeliuksen arkun siirtoa kotiin Järvenpään Ainolaan. (Tawaststjerna 2015, 171, 448; Ainola 2015.)

6.2 Hämeenlinna Sibeliuksen syntymäkaupunkina

Vuoden 2014 alussa Hämeenlinna, juhlaualtuuston päätöksellä, julistautui maailman Sibelius-pääkaupungiksi, The World Capital of Sibelius. Taustalla vaikutti kaupunginhallituksen vuonna 2009 tekemä periaatepäätös juhlavuoden vietosta. Tämän päätöksen johdosta vuonna 2011 perustettiin Sibeliuksen syntymäkaupunki -säätio tehtäväänsä edistää, kehittää ja tukea erityisesti Hämeenlinnan musiikkikulttuuria sekä vaalia Jean Sibeliuksen musiikillista perintöä. Säätio vastaa vuonna 2015 vietettävän valtakunnallisen ja kansainvälisen juhlavuoden valmisteluista sekä koordinoinnista, Opetus- ja kulttuuriministeriön päätöksellä. Sibelius-pääkaupungiksi julistautuminen korostaa myös Hämeenlinnan kaupunkistrategian vision mukaisesti elinvoimaisen kulttuurikaupungin merkittävyyttä. (Hämeenlinnan kaupunginhallitus 2013, 1.)

Sibeliuksen syntymän 150-vuotisjuhlavuosi 2015 on osa jo vuonna 2012 käynnistynyttä juhla-
vuosiketjua. Eri teemojen ympärille rakentuvia juhla-
vuosia vietetään Hämeenlinnassa aina
vuoteen 2017 asti. Esimerkiksi vuonna 2014 juhliittiin 375-vuotiaa Hämeenlinnan kaupunkia ja 2017 juhla-
vuoden aiheena on 100-vuotias Suomi teemalla lapset ja nuoret. Juhla-
vuosiketjun avulla pyritään muun muassa lisäämään kaupungin tunnettuutta ja imagoa, hou-
kuttelemaan lisää matkailijoita sekä vilkastuttamaan elinkeinoelämää. (Rautio 2014, 2 – 5.)

Hämeenlinnan kaupungilla on vahva historia, ja kulttuuri sen eri muodoissa on edelleen läsnä joka päivä. Kulttuurin kautta kaupungin on mahdollista hakea kasvua hyvinvoinnin turvaamiseksi, luonnonvaroja kuluttamatta, ja näin toteuttaa yhteistä kaupunkistrategiaa. Kulttuurimatkaileu ja elämysteollisuus ovat palveluyhteiskunnan ja globalisaation myötä merkittävä kasvun mahdollisuus. Jean Sibeliuksessa yhdistyvät juuri ne asiat, joiden halutaan näkyvän myös Hämeenlinnassa: uudenlainen yhteinen tekeminen, erottuminen muista, omien erinomaisuuksien esiin nostaminen aitojen, olemassa olevien asioiden kautta sekä globaali ainutlaatuisuus. (Rautio 2014, 2 – 5.)

6.3 Sibelius-juhlavuoden vaikutus kaupungista muodostuviin mielikuvii

Hämeenlinnassa Sibelius-teemaa on lähdetty viemään eteenpäin kaupungin elinkeinoelämän ja kulttuuritoimijoiden vahvassa yhteistyössä ja esimerkiksi kaupungin strategiassa on erityisesti huomioitu kulttuurin rooli ja sen merkitys alueelle. Kulttuurillista matkailutarjontaa on kaupungissa ajateltu hyvin monelta kantilta, minkä johdosta alueen tarjonta on paljon muutakin kuin vain tapahtumia ja kulttuurihistoriallisia käyntikohteita. Hämeenlinna panostaa toden teolla juhlavuoteen ja se näkyy katukuvassa asti. Juhlavuotta varten on esimerkiksi suunniteltu omat kukkaistutukset ja kaduille ilmestyy juhlavuoden mukaisia lippuja ja viirejä. (Hämeenlinnan kaupunkistrategia 2014; Hämeenlinna 2015.)

Sibeliuksen Hämeenlinnassa yhdistyvät sekä aineettomat että aineelliset ominaisuudet. Aineetonta näkökulmaa edustavat erilaiset Sibeliukseen ja Hämeenlinnan historiaan liittyvät tarinat, joita on voitu hyödyntää myös tuotteistuksen yhteydessä. Ne myös tukevat aineellisia ominaisuuksia, jotka muodostuvat konkreettisista Sibelius-kohteista, kuten Sibeliuksen syntymäkodista ja Sibeliuspuistosta. Koen, että kohteet eivät kuitenkaan yksinään ole riittävän houkuttelevia, jotta Sibeliuksesta tietämättömät kiertäisivät ne kaikki läpi kaupungissa vieraillessaan. Kohteiden yhteyteen täytyisi saada jotain lisäarvoa tuottavaa, kuten esimerkiksi virtuaalisesti tarkasteltavaa historiasta kertovaa materiaalia. Jokaisesta kohteesta tulisi myös saada ohjeet seuraavan kohteen luokse siirtymiseen, jotta ihmiset saataisiin vierailemaan kaupungissa mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Saavutettavuuteen ylipäättään tulisi kiinnittää vielä enemmän huomiota ja tehdä olemassa olevat palvelut sekä tuotteet helposti löydettäviksi. Tällä hetkellä tietoa on kyllä olemassa, mutta se on levitetty hyvin moneen paikkaan, mikä vaikeuttaa sen löytämistä. Sibelius Center, josta löytyvät sekä Sibelius-tuotteet että -tietous on

konkreettinen paikka ja yksi kaupungin vierailukohteista, joka on hyvä olla olemassa. Tämän lisäksi Internetissä pitäisi olla yksi selkeä osoite, jossa kaikki matkailijan tarvitsema Sibeliustieto löytyy helposti.

Mielikuvat Jean Sibeliuksesta ovat yleisesti ottaen hyvin positiivisia, mikä edesauttaa positiivisten mielikuvien kohdistumista samalla myös Hämeenlinnan kaupunkiin. Sibeliuksen syntymäkaupungin aseman korostaminen on omaperäinen, erottuva ja autenttinen tapa tuoda Hämeenlinnan brändiä julkisuuteen, ja se luo ihmisten mieliin uuden muistijäljen ja kytköksen Hämeenlinnasta perinteisten tunnetuimpien symbolien linnan, Aulangon sekä jääkiekkjoukkue HPK:n rinnalle. Asema Sibeliuksen syntymäkaupunkina on ainutlaatuinen, eikä sitä ole mahdollista kopioida muualle, mikä lisää alueen vetovoimaisuutta. Kun tieto Hämeenlinnasta Sibeliuksen syntymäkaupunkina on määrätietoisen brändityön tuloksena levinnyt laajemmalle, tulee se tuottamaan matkailijoille lisäarvoa ja vetämään puoleensa enemmän matkailijoita laajemmista segmenteistä. Myöhemmin, tietyn tunnettuuden ja trendikkyuden saavutettuaan, varmasti houkuttelee myös sellaisia ihmisiä, jotka eivät ole suoranaisesti kiinnostuneita klassisesta musiikista ja Jean Sibeliuksesta. Näin on tapahtunut sekä Mozartin Salzburgissa että Beatlesin Liverpoolissa, jotka ovat molemmat nousseet niin sanottujen ”pakko nähdä” -kohteiden joukkoon.

Suuri merkitys Hämeenlinnan brändin rakentumiselle on myös erilaisilla riippumattomilla lähteillä, kuten medially ja ihmisten keskinäisellä tiedon, kokemusten sekä mielipiteiden vaihdolla. Näihin lähteisiin ei ole suoranaisesti mahdollista vaikuttaa, jolloin yhteisen sitoutumisen ja yhteistoiminnan merkitys Hämeenlinnassa korostuu. Sibeliush-markkinointiin ja palvelu- sekä tuotetarjontaan, niiden laatuun ja saavutettavuuteen tulee kiinnittää huomiota koko kaupungin laajuisesti, jotta kaupungista etukäteen saatu mielikuva vastaa myös todellisuutta eikä itse kokemus jää ennako-oletusten varjoon. Positiivinen julkisuus ja myönteinen keskustelu edistävät kuvaa Hämeenlinnasta vilkkaana kulttuurikaupunkina, mikä puolestaan edistää matkailijoiden, uusien asukkaiden ja investoijien saapumista kaupunkiin.

7 SIBELIUS 150-JUHLAVUODEN BLOGI

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön toiminnallisen osuuden produktina tuotetun Sibelius 150-juhlavuoden blogin perustamiseen ja julkaisuun liittyviä vaiheita. Luvun alussa esitellään myös lyhyesti työn toimeksiantaja ja kuvataan työn taustaa. Blogiprojekti käydään läpi sen suunnittelun, toteutuksen ja arvioinnin kautta. Projektityön teoria on rajattu työstä pois, sillä konteksti ei vaadi sen käsittelyä.

7.1 Työn toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Hämeenlinnan kaupungin omistama elinkeinoyhtiö Linnan Kehitys Oy, joka on toiminut nykyisessä muodossaan 1.7.2014 alkaen. Ennen Linnan Kehitys Oy:tä Hämeenlinnalle sekä sen seitsemälle ympäristökunnalle elinkeinopalveluita tarjosivat Kehittämiskeskus Oy Häme ja Teknologiakeskus Innopark Oy. Elinkeino-kehittämisestä vastaava emoyhtiö Linnan Kehitys Oy sekä sen tytär-kiinteistöyhtiö Linnan Kiinteistökehitys Oy koostuvat kymmenestä fuusioituneesta yhtiöstä, joista ennen fuusiota viisi oli toimivia ja toiset viisi ei toiminnassa olevia. Fuusiolla haluttiin yksinkertaistaa yrityspalvelujen rakennetta sekä selkeyttää ja tehostaa toimintaa. (Linnan Kehitys Oy 2015.)

Linnan Kehitys Oy:n tehtävänä on lisätä Hämeenlinnan tunnettuutta sekä taloudellista kasvua hakemalla aktiivisesti uusia kasvun mahdollisuuksia kaupungille ja yrityksille. Yhtiö tarjoaa sijoittumispalveluja helpottamaan yritysten sijoittumista ja investointeja kaupungissa, kehittää kaupungin yritysten liiketoimintaa, kehittää alueita ja kiinteistöjä sekä tarjoaa toimitiloja tuottaen näin yrityksille fyysisiä toimintaympäristöjä. Linnan Kehitys Oy edistää markkinoinnilla kaupungin houkuttelevuutta yritysten, asujien ja matkailijoiden keskuudessa ja tarjoaa kaupunkia sekä sen yrityksiä kongressi- ja tapahtumanjärjestäjille. Yhtiö on mukana kaupungin kaikissa merkittävissä elinkeinohankkeissa sekä niiden kehittämisessä. Sibeliuksen syntymän 150-juhlavuosi on yksi näistä. (Linnan Kehitys Oy 2015.)

7.2 Työn lähtökohdat

Sibelius-juhlavuoden markkinointi alkoi hyvissä ajoin ennen juhlavuoden alkua, ja se näkyi Hämeenlinnan katukuvassa esimerkiksi tienvarsimainoksina. Tällaisen mainoksen kautta sain ensimmäistä kertaa tietää juhlavuodesta ja aloin tutustua siihen tarkemmin. Huomasin, että juhlavuodella on suuri matkailullinen potentiaali ja sille on asetettu korkeat tavoitteet. Paikallisenä, ja matkailualan opiskelijana, olen kiinnostunut Hämeenlinnan alueen matkailullisesta kehittämisestä ja tästä syystä ajattelin, että juhlavuosi voisi tarjota sopivan aiheen, jonka kautta voisin yhdistää mielenkiinnonkohteeni kaupunkia hyödyttävällä tavalla.

Internetistä löytyi jo tässä vaiheessa reilusti tietoa juhlavuoteen liittyen, ja sain selville, että paikallinen Sibeliuksen syntymäkaupunki -säätiö koordinoi 150-vuotisjuhlan järjestelyjä. Kevättalvella 2014 olin yhteydessä säätiöön ja sovimme tapaamisen, jossa keskustelimme muun muassa mahdollisuuksista tehdä yhteistyötä opinnäytetyöprojektin suhteen. Säätiöstä ei osattu suoraan antaa toimeksiantoa, mutta asia jätettiin hautumaan, sillä opinnäytetyö ei ollut vielä erityisen ajankohtainen opintojeni kannalta. Syksyllä 2014 otin uudelleen yhteyttä säätiöön ja sieltä minua pyydettiin olemaan yhteydessä juuri perustettuun Linnan Kehitys Oy:hyn, jolla olisi laajemmat mahdollisuudet opinnäytetyöyhteistyöhön aiheen tiimoilta. Sovin tapaamisen yhtiön toimitusjohtajan Mervi Käen sekä markkinointi- ja viestintäjohtajan Kati Tiitolan kanssa. Linnan Kehitys Oy:stä tuli työni toimeksiantaja.

7.3 Blogin suunnittelu

Idea Sibelius 150-juhlavuoden blogin perustamiseen heräsi, kun toimeksiantajayritys Linnan Kehitys Oy:n edustajat kertoivat tapaamisessamme tarkemmin juhlavuoden lähtökohdista ja tavoitteista. Juhlavuoden haasteiksi osoittautuivat erityisesti Jean Sibeliuksen henkilöhahmon tämänhetkinen imago ja sen muokkaaminen ja esittely koko kaupunkia hyödyttävästi ja veto-voimaisuutta lisäävästi. Tämän keskustelun sekä ohjaajaopettajieni kanssa käymän keskustelun pohjalta päädyimme siihen ratkaisuun, että teen toiminnallisen opinnäytetyön, jonka tuotos on blogi, koska blogi on helppo ja kustannustehokas tapa markkinoida juhlavuotta ja kaupunkia. Blogi keskittyy juhlavuoteen nimenomaan matkailullisesta näkökulmasta ja esittelee sitä kevyellä ja helposti lähestyttävällä tavalla. Tavoitteena on madaltaa kynnystä tutustua säveltäjään ja hänen syntymäkaupunkiinsa sekä houkutella uusia matkailijaryhmiä aivan taval-

listen ihmisten joukosta. Jean Sibelius on erityisen tunnettu sekä arvostettu esimerkiksi USA:ssa ja Isossa-Britanniassa, mitä ajatellen blogin postaukset ovat myös englanniksi.

Eräs juhlavuoden tavoitteista on Sibeliuksen juurruttaminen Hämeenlinnaan ja sen kaupunkikuvaan eli kyseessä ei ole vain vuoden mittainen projekti. Tämä seikka huomioiden blogi on hyvä väline myös siksi, että se on tarkoitettu jatkuvasti päivitettäväksi. Opinnäytetyöprojektin tultua päätökseen on blogin tunnukset tarkoitus siirtää eteenpäin toimeksiantajayritys Linnan Kehitys Oy:n käytettäväksi ja näin jatkaa blogin ylläpitoa, mikäli toimeksiantaja niin päättää tehdä.

7.3.1 Blogin sisältö

Jotta blogi saatiin mukavasti käyntiin, mutta sen tuottaminen ei muodostunut liian suureksi työksi opinnäytetyöprojektiin varattuun 15 opintopisteen laajuuteen nähden, kirjoitin blogiin neljä postausta. Ensimmäinen postaus käsitteli Jean Sibeliuksen ja Hämeenlinnan välistä yhteyttä sekä historiaa esitellen samalla kaupungin tärkeimpiä Sibelius-nähtävyyksiä sekä Sibeliuksen sävellyksiä. Postauksen oli tarkoitus levittää tietoa Hämeenlinnasta Sibeliuksen syntymäkaupunkina konkreettisia paikkoja hyödyntäen. Toinen postaus esitteli elokuussa 2014 Hämeenlinnan Wetterhoffin talossa avatun Sibelius Centerin toimintaa ja tarjontaa sekä pyrki tekemään Centeriä tunnetuksi. Kolmas postaus kävi läpi Sibelius 150-juhlavuoden aikana Hämeenlinnassa järjestettäviä tapahtumia, konsertteja ja tilaisuuksia ja antoi niistä tiiviin mutta informatiivisen esittelyn. Viimeinen postaus käsitteli Sibeliuksen tulevaisuutta Hämeenlinnassa, sen matkailussa ja kulttuurikentässä sekä pohti uusia tai hyödyntämättömiä mahdollisuuksia aiheen tiimoilta.

Alueen toimijoiden suhteen blogi pysytteli hyvin yleisellä tasolla eikä pyrkinyt markkinoimaan jotain tiettyä yritystä, sen palveluita tai tuotteita ylitse muiden, jotta välttyttiin turhalta mainostamiselta ja fokus pysyi Hämeenlinnaa yleisesti hyödyttävänä. Sisällöstä johtuen jotkut organisaatiot esiintyvät kuitenkin esimerkiksi postausten linkeissä useammin kuin toiset.

Blogin pääidean selkiydyttyä aloin suunnitella sen toteuttamista. Hakukone Googlea sekä erilaisia blogihakupalveluja hyödyntäen etsin, löytyykö Internetistä jo olemassa olevia Hämeenlinnaa ja Sibeliusa esitteleviä blogeja. Tekemieni hakujen tuloksena en löytänyt yhtään blogia, joissa näitä kahta teemaa olisi käsitelty siinä laajuudessa, että ne olisivat koko blogin

pääteema. Joitakin yksittäisiä postauksia aiheeseen liittyen on kuitenkin olemassa. Tekemiini hakuihin pohjautuen tulin siihen tulokseen, että blogi on myös tästä syystä tarpeellinen.

Blogi sosiaalisen median välineenä ei ollut itselleni tuttu kuin lukijan näkökulmasta ennen blogiprojektin aloittamista. Tutustuminen eri aiheita käsitteleviin blogeihin sekä niiden ulkoasuun, kirjoitustyyliin ja käytettyihin julkaisualustoihin auttoivat oman blogin suunnittelussa. Tutustuin etenkin matkailublogeihin sekä asiapainotteisiin blogeihin, joissa jotain asiaa tai ilmiötä käsiteltiin faktojen pohjalta pyrkimyksenä jakaa tietoa aiheesta. En ottanut mallia esimerkiksi päiväkirjatyypisistä bloggaajan omasta elämästä kertovista blogeista, sillä ne eroavat oman blogini tavoitellusta tyylistä, teemasta ja sisällöstä niin suuresti. Tällaisten blogien kanssa myös kohderyhmä ja tavoitteet ovat usein hyvin erilaiset. Blogien teoriasta tutustuin sekä henkilökohtaisten blogien että yritysblogien ominaispiirteisiin ja pohdin oman blogini sijoittumista näihin kenttiin.

7.3.2 Julkaisualustan valitseminen

Ensimmäinen iso päätös blogin suunnittelussa oli julkaisualustan valitseminen. Maksuttomia pilvipalveluna toimivia alustoja ovat esimerkiksi Blogger, WordPress, Typepad, Posterous ja Tumblr. Nämä palvelut ovat nopea ja käytännöllinen tapa aloittaa blogi, mutta niissä on usein erilaisia rajoituksia esimerkiksi tilastointien, mainosohjelmien, ulkoasun ja lisäosien suhteen. Enemmän muokkaus- ja laajennusmahdollisuuksia tarjoavat suoraan omalle palvelimelle asennettavat blogialustat kuten Drupal, Movable Type, Expression Engine, Joomla ja WordPressin asennettava blogialustaversio. Asennettavat blogialustat, eli käytännössä kuukausihinnoitellut webbihotellipalvelut, antavat blogille parhaat kehitysmahdollisuudet ja sopivat myös kokonaisten verkkosivujen julkaisualustoiksi. Ne tarjoavat mahdollisuuden vaikuttaa vapaasti blogin ulkoasuun, kattavan web-analytiikan, paljon erilaisia lisäosia sekä mahdollisuuden hyödyntää laaja-alaisesti verkon mainosohjelmia. Aloittelijoille ilman ammattilaisen apua ne ovat kuitenkin teknisesti haastavia ottaa käyttöön. (Kurvinen 2011.)

Blogeja jonkin verran lukeneena olen törmännyt useimmin hakukoneyhtiö Googlen omistamalla Blogger-palvelulla tehtyihin blogeihin. Olen myös kuullut, että Blogger on todella helppokäyttöinen ja sopii hyvin aloittelijan ensimmäiseksi blogialustaksi. Näistä syistä ja alustan maksuttomuudesta johtuen päädyin toteuttamaan blogin Bloggeria käyttäen. Googlen omilla sivuilla (2015) on todella hyvät ja yksityiskohtaiset ohjeet Bloggerin käyttöön. Sivus-

tolta löytyy esimerkiksi aloitusopas, jossa käydään läpi blogin luominen, tekstin tuottaminen ja ulkoasun muokkaaminen. Lisäksi sivuilla on paljon tietoa hallinta-asetuksista, kuten palvelun rajoituksista ja hakukoneoptimoinnista sekä muun muassa vihjeitä palvelussa esiintyvien ongelmien ratkaisuun.

Blogger-alustan käyttöönotto edellyttää Google-tunnusten olemassaoloa. Koska blogin tunnukset on tarkoitus siirtää jatkossa toimeksiantajan käyttöön, tein Googleen täysin uudet, blogia varten suunnitellut tunnukset. Tunnuksissa käytin sanoja Sibelius ja blogi, sillä olin alusta alkaen suunnitellut kirjoittavani anonyyminä, jotta blogia on myöhemminkin helppo jatkaa kenen tahansa ja jottei blogi leimaudu turhaan vain minun henkilökohtaiseksi blogikseni.

7.4 Blogin toteutus

Google-tunnukset luotuani sekä kirjauduttuani sisään Blogger-palveluun täytyi blogille keksiä ensimmäisenä nimi. Blogin nimeksi valitsin Sibeliuksen Silmin, koska se kuvastaa hyvin blogin teemaa ja sanoissa on retorisena tehokeinona yhteinen alkusointu. Jätin myös nimestä tarkoituksella ä ja ö -kirjaimet pois, sillä näin ulkomaalaisten lukijoiden on helpompi löytää ja muistaa blogi.

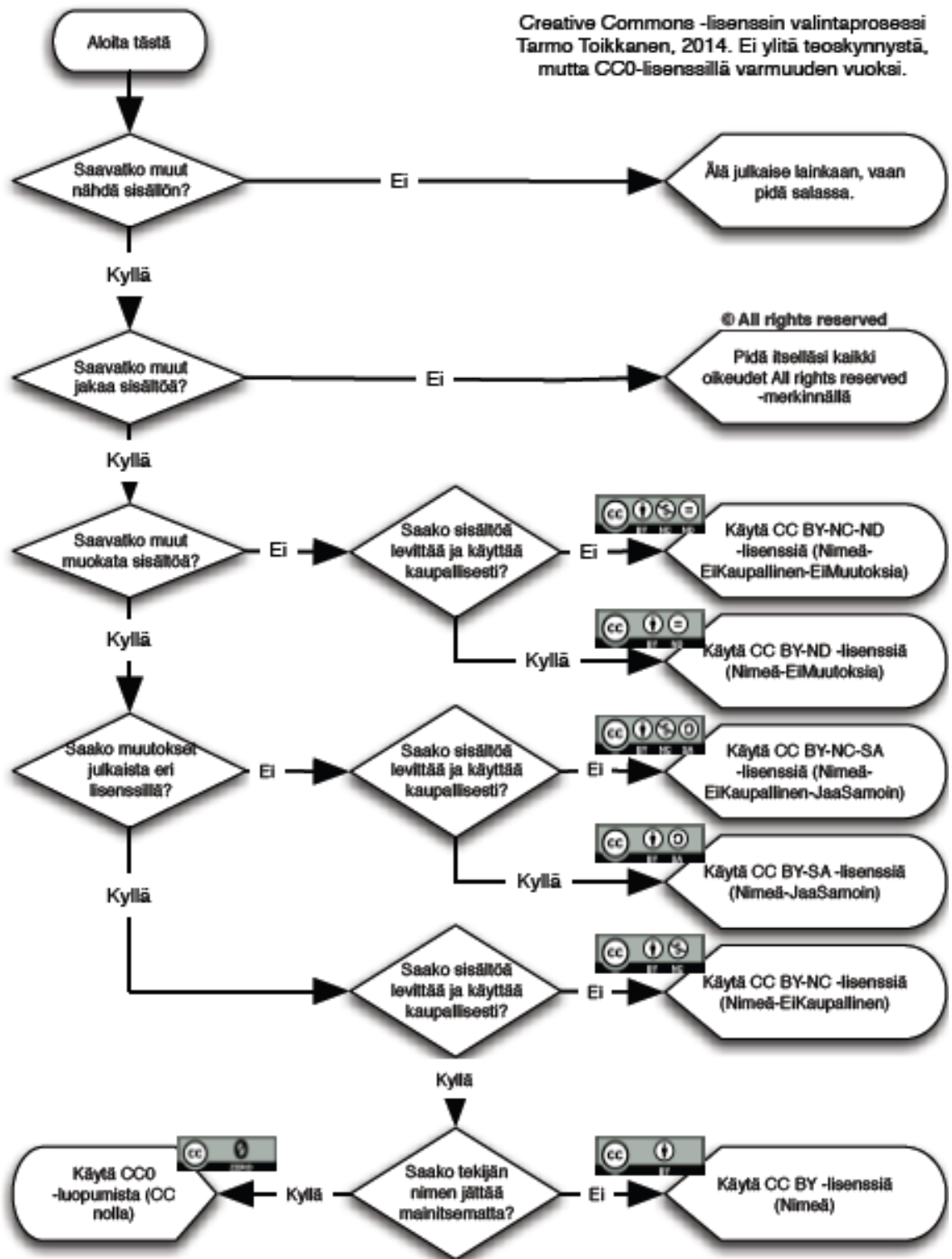
Seuraavaksi aloin muokata blogin ulkoasua. Halusin ulkoasun olevan melko yksinkertainen, mutta samalla viestivän selkeästi Hämeenlinnan ja Sibeliuksen yhteenkuuluvuutta. Halusin myös musiikillisen yhteyden tulevan esiin jo heti blogin sivuille mentäessä ja tästä syystä taustalle valikoitui kuva nuoteista. Blogin yläreunaan tein ison bannerikuvan, jossa yhdistyvät kaksi Sibeliukselta otettua valokuvaa, Sibelius nuorena ja vanhempana nuotteja tutkimassa, sekä Hämeenlinnan ehkäpä tunnetuin maamerkki eli Hämeen linna. Yhdistetyn kuvan alareunaan kirjoitin blogin nimen, Sibeliuksen Silmin, hieman vanhahtavalla kaunokirjoitusta muistuttavalla fontilla. Otsikoiden, tunnisteiden ja linkkien väriksi valitsin oranssin, sillä se on kuulunut kaupungin tunnusväriin jo pitkään ja esiintyy esimerkiksi Hämeenlinnan vanhassa vaakunassa. (Antila-Andersson 2015, 5). Sekä suomenkielinen teksti että sen englanninkielinen käännös ovat samassa postauksessa. Teksteissä käytin kahta eri fonttia, toista suomen- ja toista englanninkielisessä, jotta tekstin kielen vaihtuminen erottuisi lukijoille selkeämmin. Englanninkielinen teksti on lisäksi hieman vaaleammalla harmaan sävyllä kirjoitettu. Tekstiä tehostamassa käytin lihavoitua, kursivoitua ja alleviivausta.

7.4.1 Tekijänoikeusasiat blogissa

Tekijänoikeusasiat nousevat esille blogeja tehdessä etenkin silloin, kun omaa tekstiä värittämään käytetään kuvia tai postauksessa hyödynnetään muiden kirjoittamia tekstejä. Tekijänoikeus suojaa luovaa työtä ja sen kohteena voivat olla esimerkiksi kirjat, artikkelit, nuotit, piirustukset, valokuvat, maalaukset ja tietokoneohjelmat. Teoskynnys ylittyy, kun katsotaan, että kukaan toinen ei päätyisi samaan lopputulokseen ryhtyessään vastaavaan työhön. Tekijänoikeus syntyy teoksen mukana sen tehneelle luonnolliselle henkilölle, eikä se edellytä muodollisuuksia, kuten rekisteröintiä tai esimerkiksi © -merkin käyttöä. Tekijänoikeus on voimassa koko tekijän eliniän sekä 70 vuotta hänen kuolinvuotensa jälkeen. Lähioikeudet ovat tekijänoikeuksia muistuttavia oikeuksia ja ne suojaavat esimerkiksi äänitallenteita sekä valokuvia. Lähioikeuden suoja-aika on yleensä 50 vuotta. (Kopiraitti 2014, 2 – 5.)

Tekijänoikeudet eivät kuitenkaan täysin estä muiden tekemien töiden hyödyntäistä blogissa. Yksinkertaisin tapa varmistua siitä, että esimerkiksi kuvaa voi käyttää, on ottaa se itse mutta yhtä hyvin voi hyödyntää muiden ottamia kuvia, jos kuvan ottaja myöntää luvan kuvan käyttöön. Tässä vaiheessa on hyvä muistaa, että myös kaikki Internetissä oleva aineisto on tekijänoikeuden alaista. Internet on täynnä kuvia, joista monet ovat levinneet luvattomasti. Hakukoneiden ja erilaisten kuvapalvelujen yleistyminen ovat tehneet kuvien etsimisestä ja löytämisestä helppoa, ja vaikka kuva niistä löytyisikin, ei se tarkoita automaattisesti, että sitä saisi vapaasti käyttää ja levittää. (Kopiraitti 2014, 7 – 8.)

Ansaharjun (2011) mukaan helpoin keino löytää toisen ottama kuva, jota kuitenkin on lupa käyttää, on etsiä Public Domain tai Creative Commons -lisenssillä merkittyjä kuvia. Public Domain -lisenssillä tekijä on luopunut kaikista mahdollisista oikeuksista kuvan suhteen mutta Creative Commons -lisenssin suhteen on oltava tarkkana. Creative Commons -lisenssiä käyttäessään julkaisija voi itse päättää, mitkä oikeudet hän haluaa antaa ja mitkä pitää itsellään. Ansaharjun esimerkkiä seuraten käytin kuvieni etsimiseen lähinnä Flickr.com -sivustoa, sillä sinne merkitään selkeästi ja yhdenmukaisesti Creative Commons -lisenssin tyyppi ja näin on helppo varmistua, että lisenssi sopii omaan käyttöön. Alla olevassa kuvassa 2. on selkeästi eritelty Creative Commons -lisenssien eroavaisuudet ja niiden vaikutus teoksen oikeuksiin. Muita hyödyntämiäni palveluja olivat Googlen kuvahaku, jossa lisäasetuksista valittuna vain Creative Commons -kuvat, sekä Wikipedia Commons. Yhteen postauksista pyysin kuvat suoraan niiden oikeuksien omistajalta.



Kuva 2. Creative Commons -lisenssin valintaprosessi (Toikkanen 2014).

7.4.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on tärkeä osa blogin näkyvyyttä, ja se tarkoittaa keinoja, joilla tiettyä aihetta käsittelevä verkkosivusto saadaan näkymään hakutuloksissa mahdollisimman korkealla eri hakukoneissa. Tehokkaaseen optimointiin on monia eri keinoja, ja esittelen niistä vain tärkeimmät. Kun on päätetty, mistä aiheesta blogiin aiotaan kirjoittaa, on hyvä miettiä muutamia aiheeseen liittyviä avainsanoja, joilla blogin toivotaan löytyvän. Oma blogini käsittelee Hämeenlinnan matkailua Sibelius-juhlavuoden näkökulmasta, joten valitsin tärkeimmiksi avainsanoiksi seuraavat: Jean Sibelius, säveltäjä, composer, kulttuuri, culture, matkailu, tourism, Hämeenlinna ja Sibelius150. Osa sanoista on englanniksi, koska tavoitellussa kohderyhmässä on myös ulkomaalaisia, ja blogin tekstit ovat suomen kielen lisäksi myös englanniksi. Hakusanoja on hyvä miettiä siltä pohjalta, millä hakusanoilla itse etsisit vastaavaa tietoa. Tekemässäni optimoinnissa keskityin lähinnä hakukone Googleen. (Ryynänen 2010a.)

Ensimmäiseksi kannattaa miettiä mahdollisimman kuvaava domain-nimi omalle blogilleen. Valitsin blogilleni nimeksi sibiliuksensilmin.blogspot.fi, koska se sisältää yhden avainsanoista, Sibliuksen. Nimen lopussa on pääte.blogspot.fi, sillä se on automaattisesti osa kaikkia Bloggerilla tuotettuja blogeja. Seuraavaksi tulisi nimetä verkkosivun otsikko, sillä se on yksi tehokkaimmista hakukoneoptimointikeinoista. Tässäkin kohdassa kannattaa hyödyntää valitsemiaan avainsanoja. Oma otsikkoni on lyhyesti ja ytimekkäästi Sibliuksen Silmin, eli sama kuin verkkosivun osoite. Verkkosivun kuvaus-kohtaan voi kirjoittaa lyhyen selostuksen verkkosivun sisällöstä. Sisällön kuvaus näkyy hakutuloksissa verkkosivun linkin alla ja houkuttelee painamaan linkkiä. Blogissani sibiliuksensilmin.blogspot.fi kuvaus on seuraavanlainen: ”Sibliuksen silmin on blogi joka esittelee Hämeenlinnan kaupungin matkailullisia mahdollisuuksia erityisesti Jean Sibliuksen syntymän 150-juhlavuoden aikana. Sibliuksen silmin is a blog that reveals what Sibelius' birthtown, the City of Hämeenlinna, has to offer for travelers and visitors especially during the 150th anniversary of the birth of Jean Sibelius.” (Ryynänen 2010a.)

Linkit www-sivulta toiselle www-sivulle, eli joltain toiselta Internet-sivulta blogiin johtavat linkit, ovat tehokas keino nostamaan hakukonesijoitusta. Mitä enemmän linkkejä blogiin, sitä parempi. Erityisesti samaa aihetta käsitteleviltä niin sanotun korkean auktoriteetin sivuilta ohjautuvat linkit ovat tehokkaita. Kun verkkosivun linkitys on mahdollisimman monipuolinen, kertoo se hakukoneille sisällön tärkeydestä. (Helpotkotisivut.fi 2015.) Linkkejä voi itse

pyrkii lisäämään esimerkiksi kommentoimalla muiden blogeihin ja lisäämällä kommenttiin linkin tai mainostamalla blogin osoitetta sosiaalisessa mediassa. Itse en juuri keskittynyt linkityksiin, vaan ajattelin, että toimeksiantaja saa myöhemmin itse valita, mihin haluaa linkityksiä lisätä. Ryynänen (2010a) mainitsee väliotsikoiden, lihavoitien ja kursivoitien merkityksen tekstissä. Hakukoneet painottavat tuloksissaan näitä tehostuskeinoja, mutta niitä on syytä käyttää varoen, sillä liiallinen käyttö tekee blogista vaikeasti luettavan ja turha korostus voi vaikuttaa hakutuloksiin negatiivisesti. Myös blogissa esiintyvien kuvien teksteillä voi vaikuttaa hakutuloksiin. Muotoa IMG_3087.jpg tai muulla vastaavalla nimellä esiintyvät kuvat kannattaa nimetä uudelleen ja valita niihin blogin avainsanoja. Kaikista tärkeintä on kuitenkin tuottaa laadukasta sisältöä, joka kiinnostaa kohderyhmää.

7.4.3 Blogitekstien kirjoittaminen

Blogin sisältöä suunnitellessa ja postauksia kirjoittaessa on tärkeää pitää mielessä blogin aihealue sekä kohderyhmä ja pysyttäytyä näiden asettamissa rajoissa. Blogin lukijat ovat joukko ihmisiä, jotka toivovat löytävänsä ratkaisun johonkin heitä koskettavaan ongelmaan. Blogin tulee siis sisällöllään tarjota ratkaisu tähän ongelmaan. Oma blogini on matkailublogi, mutta keskittyy ainoastaan Sibeliuksen aiheisiin tuotteisiin, palveluihin ja kohteisiin Hämeenlinnan kaupungin alueella. Blogi myös antaa Sibelius-tietoutta, joten se puhuttelee ensisijaisesti kaikkia Sibelius-aiheesta kiinnostuneita, mutta hänestä vähemmän tietäviä sekä kotimaisesti että kansainvälisesti. (Ryynänen 2010b; Sprung 2014.)

Blogin jokainen postaus kannattaa aloittaa vahvasti ja houkuttelevasti, koska muutamat ensimmäiset virkkeet ovat ne, joiden perusteella lukija päättää jatkaako lukemista vai ei. Tekstin, etenkin pitkän sellaisen, tulee olla selkeää ja jäsennehtyä. Yksi keino jakaa tekstiä pienempiin helpommin käsiteltäviin osioihin on käyttää alaotsikoita. Tehtävä on bloggaajalle helpompaa, jos hänellä on ennen kirjoittamiseen ryhtymistä selkeä suunnitelma. Suunnitelma auttaa huomioimaan kaikki tekstin kannalta oleelliset seikat ja järjestämään ne loogisesti eteneväksi kokonaisuudeksi. Toinen hyödyllinen suunnitelma koskee kirjoitustahtia. Ennen blogin aloittamista kannattaa miettiä, kuinka usein voi ja on valmis päivittämään blogiaan. Tekstien pituudesta ja sisällöstä riippuu, kuinka usein uusia postauksia tulisi kirjoittaa. Lukijalle runsaasti lisäarvoa tuottavaa tietoa sisältävät tekstit ovat usein pidempiä ja niiden kirjoittaminen kestää pidempään. Tällöin myös päivitystahti voi olla pidempi. Pituus ei kuitenkaan auto-

maattisesti tarkoita parempaa tekstiä. Tärkeää on säännöllisyys, jotta lukijat tietävät, koska odottaa seuraavaa postausta ja heidän mielenkiintonsa pysyy yllä. (Sprung 2014; Ryyänen 2010b.)

Tekstien oikolukeminen, ja tarvittaessa korjausten tekeminen ennen niiden julkaisua, on syytä ottaa tavaksi heti alusta lähtien. Lopuksi tekstin joukkoon kannattaa myös valita sitä tukeva kuva tai kuvia, koska ne elävöittävät ja havainnollistavat tekstiä sekä lisäävät sen visuaalisuutta ja tätä kautta kiinnostavuutta sosiaalisessa mediassa. Postauksen julkaisun jälkeen valitaan muutama tunniste eli avainsana, jotka kuvastavat juuri tietyn postauksen sisältöä. Näiden tunnisteiden avulla lukijat voivat myös siirtyä blogin sisällä helposti muihin vastaavia tunnisteita sisältäviin kirjoituksiin. (Sprung 2014.)

Näitä ohjeita pyrin noudattamaan postauksia kirjoittaessani. Päivitystahdikseni osoittautui lopulta noin kaksi viikkoa, sillä se oli aika, jossa pystyin tuottamaan laadukasta sisältöä sekä suomeksi että englanniksi. Suunnittelua ja oikolukua helpotti tapani kirjoittaa postaukset ensin Word-tekstinkäsittelyohjelmaan. Word-dokumentista teksti oli helpompi hahmottaa, kuin blogialustan pienemmästä kirjoitusruudusta.

7.5 Blogin ja raportin arviointi

Tämän opinnäytetyön produktina tuotettu osa eli blogi oli kokonaisuudessaan onnistunut, mutta muutamiin asioihin tulisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota. Blogin sisältö päivittyi noin kahden viikon välein, mikä on tasainen, mutta hieman liian harva päivitystahti. Parempiin tuloksiin hakukonenäkyvyyden sekä lukijamäärien kasvun suhteen päästään useamman kerran viikossa päivittyvällä blogilla. Tulevaisuudessa sopiva päivitystahti blogille voisi olla 1 – 2 kertaa viikossa, sillä kaksikielisestä ja asiapainotteisesta sisällöstä johtuen blogipostauksen kirjoittaminen vie hieman enemmän aikaa kuin lyhyiden tekstien.

Toinen asia, johon tulevaisuudessa tulee kiinnittää huomiota ja kehittää, on blogin markkinointi sekä blogiin johtavat linkit. Tällä hetkellä blogin löydettävyyks perustuu ainoastaan hakukoneista nouseviin tuloksiin. Paremman löydettävyyden varmistamiseksi blogi tulisi laittaa linkiksi useille eri Internet-sivuille. Tällaisia voisivat sivujen ylläpitäjän suostumuksesta riippuen olla esimerkiksi sibelius150.org, sib.fi, hameenlinnansibeliusseura.fi, hameenlinna.fi, visithameenlinna.fi ja hame.fi. Erilaisten kotimaisten ja ulkomaalaisten blogihakukoneiden

sekä -listauksen käyttöönottoa kannattaa harkita. Tällaisia ovat esimerkiksi blogilista.fi ja bloglovin.com. Myös muut sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook ja Twitter ovat helppo ja nopea keino markkinoida blogia. Tarvittaessa markkinointia voi toteuttaa muiden toimeksiantajan parhaaksi katsomien välineiden kautta.

Blogin lukijamäärä jäi harmittavan vähäiseksi eikä se vajaan kahden kuukauden olemassaolonsa aikana, ennen tämän opinnäytetyön valmistumista, kerännyt yhtään kommenttia. Tästä syystä saaduista tilastoista on hankalaa tehdä arviointia blogin onnistuneisuudesta. Joidenkin saamieni suusanallisten kommenttien perusteella blogia pidettiin kuitenkin hyvin toteutettuna. Myös toimeksiantaja oli tyytyväinen blogin toteutukseen ja lupasi panostaa etenkin blogin löydettävyyteen. Kommenttien puutetta selittää varmasti blogin lyhyt olemassaoloaika ja ainakin toistaiseksi hankala löydettävyys, postausten informatiivisuus ennemmin kuin puhuttelevuus sekä kohderyhmäsegmentin kapea-alaisuus.

Blogin ulkoasu on onnistunut eli selkeän yksinkertainen mutta samalla sisältöä kuvastava. Värimaailma on harmoninen ja käytetyt kuvat tukevat hyvin postauksissa käsiteltäviä aiheita. Kuten liitteistä 1 – 4 käy ilmi, on teksti jaoteltu tasapainoisiin ja lukemista helpottaviin kokonaisuuksiin. Postausten sisällöt vastaavat alkuperäisiä suunnitelmia ja tukevat toinen toisiaan yhteisessä teemaa seuraten.

Opinnäytetyöprosessin arviointi ja dokumentointi tiivistyy tähän kirjalliseen raporttiin. Raportissa on johdannon ja pohdinnan lisäksi kuusi laajempaa aihepiiriä, jotka käsittelevät työn kannalta oleellisia teoreettisia viitekehyksiä. Kaikkia aiheita oli tutkittu aiemmin ja aihepiiristä riippuen teoriaa varten vaadittua lähdemateriaalia oli saatavissa enemmän ja vähemmän. Esimerkiksi brändien ja blogien teoriaan liittyvää lähdeaineistoa löytyi hyvin, kun taas kulttuurimatkailun osa-alue, musiikkimatkailu, on vähemmän tutkittu. Raportoinnin yksi isoimmista haasteista oli pitää kokonaisuus opinnäytetyön laajuuteen nähden tarpeeksi tiiviinä ja vetää raja oleellisen ja vähemmän oleellisen tiedon välille. Raportissa on hyödynnetty monipuolisesti niin kirjallisuutta, artikkeleja kuin Internet-lähteitäkin sekä suomen että englannin kielellä. Raportin loppupuolella on kuvaus produktina tuotetun blogin prosessista.

8 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoite oli saada matkaa suunnittelevat ja Sibeliuksesta sekä Hämeenlinnasta tietoa etsivät tietoiseksi siitä, että säveltäjä on syntynyt Hämeenlinnassa ja että vuonna 2015 kaupungilla on maailman Sibelius-pääkaupunkina monenlaista matkailullista tarjottavaa aiheeseen liittyen. Samalla pyrin myös ”arkipäiväistämään” Jean Sibeliuksen henkilöbrändiä eli muuttamaan hänestä yleisesti vallitsevia mielikuvia ja ajatuksia helpommin lähestyttäviksi ja osoittamaan, että hänen kohdistuvan korkean arvostuksen ei tarvitse olla kynnys säveltäjään tutustumiselle. Mielestäni blogi toteutustapana oli tässä toimiva väline, vaikka sen vaikutuksia mielikuviiin ja matkailijamääriin on lyhyessä ajassa vaikea, ellei mahdotonta analysoida. Internet on nykypäivän brändinmuodostuksessa, markkinoinnissa sekä tiedon haussa ja jakamisessa erittäin tärkeässä osassa. Siellä oleva tieto on kaikkien Internetiä käyttävien saavutettavissa, maailmanlaajuisesti.

Tiedon jakamisen helppouden seurauksena on muodostunut informaatiotulva jonka joukosta ihmiset etsivät luotettavaa sekä juuri heidän tarpeisiinsa sopivaa tietoa. Tulvasta erottuakseen sivustojen ylläpitäjien pitää kyetä tarjoamaan todenmukaista ja aidosti hyödyllistä tietoa, jota Internetin käyttäjät, kuten esimerkiksi matkailijat, toivovat löytävänsä etsiessään ratkaisuja heitä askarruttaviin ongelmiin. Näihin asioihin kiinnitin ensisijaisesti huomiota blogia suunnitellessani ja toteuttaessani.

Produktina tuottamastani blogista tuli selkeä ja juhluvuoden matkailullista näkökulmaa korostava. Näin lyhyessä ajassa on kuitenkin hankala arvioida sen matkailua edistävää vaikutusta. Jatkossa tulee kiinnittää huomiota etenkin sen saavutettavuuteen ja huolehtia riittävästä markkinoinnista sekä linkityksistä, jotta blogi saa näkyvyyttä. Blogi vastasi toimeksiantajan tavoitteita ja sitä tullaan hyödyntämään myös jatkossa markkinoinnin yhteydessä.

Haastavan työstä teki etenkin brändin kohdistuminen henkilöön, jota kukaan ei konkreettisesti omista. Brändin muodostus on pitkä prosessi, joka tässä tapauksessa alkoi jo Sibeliuksen elinaikana ja muokkaantui 150 vuoden aikana sellaiseksi, kuin se nyt on. Brändiä on mahdollista ja myös tarpeellista kehittää ja muuttaa ajan kuluessa. Se ei kuitenkaan tapahdu hetkessä, sillä kaikista käytetyistä keinoista huolimatta brändi näyttäytyy eri tavalla riippuen sen tarkastelijasta. Tämä opinnäytetyö ja siinä esiintyvät havainnot, päätelmät sekä kehitysehdotukset perustuvat maailmalla muiden toteuttamiin henkilöihin kohdistuneisiin brändi-

työstä saatuihin tuloksiin ja tehtyihin johtopäätöksiin sekä teoriaan pohjautuviin yleistyksiin. Tarkempi brändin analysointi vaatisi mielikuvamittauksia ja -tutkimuksia jo suoritettujen bränditoimenpiteiden tehokkuuden tutkimisesi sekä parhaiden kehitystoimenpiteiden määrittelemiseksi.

Vaikka Hämeenlinnassa on tehty paljon työtä juhlavuoden eteen, on siihen vielä matkaa, että Sibelius houkuttelee kaupunkiin laajaa yleisöä. Tällä hetkellä hänen historiaansa tutustuvat kaupungissa lähinnä ne, jotka jo etukäteen tietävät jotain säveltäjästä. Laajemman matkailijasegmentin saavuttamiseksi on panostettava saavutettavuuteen ja lisäarvon tuottamiseen. Kulttuurimatkailun ja niin sanotun ”niche-” eli markkinarakomatkailun voidaan nähdä kasvattavan jatkuvasti suosiotaan. Tämä luo valoisan näkymän Hämeenlinnan matkailulle.

Opinnäytetyön laatiminen on ollut haastava mutta antoisa ja opettavainen prosessi, jonka aikana olen voinut keskittyä itseäni kiinnostaviin teoriakokonaisuuksiin vielä opinnoissa suorittamiani kursseja syvällisemmin ja kehittää ammatillista osaamistani. Brändit ja brändäys, blogit ja bloggaus, kulttuurimatkailu sekä Jean Sibelius ja Hämeenlinnassa vietettävää 150-vuotisjuhlavuosi ovat kaikki aiheita, joista tarvitsin teoriaa ja tietoa työni toteuttamista varten. Onneksi tietoa oli suhteellisen helppo etsiä ja löytää, jolloin pystyin keskittymään työni kannalta oleellisen tiedon prosessointiin sekä referointiin. Tämän opinnäytetyön kannalta tärkeä taito onkin ollut kyky olla kriittinen lähteitä kohtaan ja arvioida niiden luotettavuutta. Etukäteen huolellisesti laadittu toteutussuunnitelma auttoi kirjallisen työn kokonaisuuden hahmotamisessa ja jäsentelyssä.

Olen tyytyväinen, että työni liittyi juuri näihin teorioihin, sillä esimerkiksi kulttuurimatkailulla on jatkuvasti tärkeämpi rooli matkailutoimialan kentässä. Olen myös iloinen, että pääsin toteuttamaan opinnäytetyötä kotiseudulleni yhteistyössä merkittävän hämeenlinnalaisen elinkeinoelämän toimijan kanssa ja täten kantamaan oman korteni kekoon kaupungin matkailuelämän vilkastuttamiseksi.

LÄHTEET

- Adams, D. The Most Popular Blog Categories According To Google [Chart]. Saatavilla: <http://www.bitrebels.com/social/most-popular-blog-categories-google/> (Luettu 26.4.2015).
- Ainola 2015. Jean Sibelius ja Ainola. Saatavilla: http://www.ainola.fi/jean_sibelius.php (Luettu 26.4.2015).
- Airaksinen, T. 2009. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen. Toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä. Saatavilla: <http://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin> (Luettu 8.1.2015).
- Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Ansaharju, J. 2011. Mistä ilmaisia kuvia blogiin? Saatavilla: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/03/11/mista-ilmaisia-kuvia-blogiin/> (Luettu 21.4.2015).
- Antila-Andersson, H. 2015. Birger Jaarlin raidat brändinä. Hämeen Sanomat 137 (84), 5.
- Baker, B. 2011. City Branding – Theory and Cases. The United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Beatles-History.net 2015. The Beatles Liverpool, England. Saatavilla: <http://www.beatles-history.net/beatles-liverpool-england.html> (Luettu 16.4.2015).
- Cavern Club 2015a. History. Saatavilla: <http://www.cavernclub.org/history/> (Luettu 16.4.2015).
- Cavern Club 2015b. Visit Beatles Liverpool. Saatavilla: <http://www.cavernclub.org/visit-beatles-liverpool/> (Luettu 16.4.2015).
- Chapman, C. 2011. A Brief History of Blogging. Saatavilla: <http://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/> (Luettu 17.2.2015).
- Creative Bloq 2014. A history of blogging. Saatavilla: <http://www.creativebloq.com/web-design/history-blogging-51411626> (Luettu 17.2.2015).
- Dinnie, K. 2011. City Branding – Theory and Cases. The United Kingdom: Palgrave Macmillan.

FitFashion.fi 2015. Tietoa palvelusta, Mikä on FitFashion.fi? Saatavilla:

<http://fitfashion.fi/pages/tietoa-palvelusta> (Luettu 23.2.2015).

Gad, T. 2001. 4D-Brandimalli – menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Gibson, C. & Connell, J. 2005. Music and Tourism: On the Road again. Saatavilla:

<http://books.google.fi/books?id=j9gextF3MFEC&pg=PT9&lpg=PT9&dq=music+tourism+in+europe&source=bl&ots=bwLa7IaGkR&sig=5mnht52cB3AZuWTNlRYNaCDQCVw&hl=fi&sa=X&ei=KeZ6VK6VKOPiywPgwyDwCQ&ved=0CHAQ6AEwCQ#v=onepage&q=music%20tourism%20in%20europe&f=false> (Luettu 8.4.2015).

Google 2015. Blogger Ohjeet, Tervetuloa tuotteen Blogger ohjekeskukseen. Saatavilla:

<https://support.google.com/blogger#topic=3339243> (Luettu 20.4.2015).

Goss, G. 2009. Sibelius Amerikka ja amerikkalaiset. Suom. M. Haapakoski. Juva: WS Bookwell Oy.

Helpotkotisivut.fi 2015. Hakukoneoptimointi – Google-optimointi. Saatavilla:

<https://www.helpotkotisivut.fi/hakukoneoptimointi-google-optimointi/> (Luettu 23.4.2015).

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Hämeenlinna 2015. Tiedote, Sibelius-kesän liput liehumaan 13. kesäkuuta. Saatavilla:

<http://www.hameenlinna.fi/Kaupunki-info/Viestinta/Tiedotteet/Sibelius-kesan-liput-liehumaan-13-kesakuuta/> (Luettu 29.4.2015).

Hämeenlinnan kaupunkistrategia 2014. Hämeenlinnan kaupunkistrategia 2014 – 2020. Saatavilla:

https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCkQFjAA&url=https%3A%2F%2Fwww.hameenlinna.fi%2Fpages%2F388584%2Fh%25C3%25A4meenlinna%2520kaupunkistrategia%252014-20%2520kh.pdf&ei=U5g_VbjLBoTZYwOohoDwBg&usg=AFQjCNEmlrUz7VeLFSljzDv4HYOaYIS1aw&bvm=bv.91665533,d.bGQ&cad=rja (Luettu 28.4.2015).

Itäsuomenkoulu 2015. Autonomian aika (1809 – 1917). Saatavilla:

<http://www.itsuomenkoulu.fi/media/kv2/autonomianaika.htm> (Luettu 14.4.2015).

Juslén, J. 2011. 10 askelta menestyvään yritysblogiin. Saatavilla:

http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CC8QFjAD&url=http%3A%2F%2Fideala.fi%2Ffiles%2F2014%2F02%2F10-askelta-menestyvaan-yritysblogiin-ekirja-2.pdf&ei=Un_nVKKcD4zSaISSgaAL&usg=AFQjCNG_ZXJfjVcE1dCzbSpy-msNRp-RvQ&bvm=bv.86475890,d.d2s (Luettu 20.2.2015).

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2015. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys (näkökulma). Saatavilla: <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Viitekehys> (Luettu 7.1.2015).

Kapferer, J.N. 2008. The New Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Saatavilla: www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTS%20New%20Strategic%20Brand%20Management%20-%200749450851.PDF (Luettu 24.1.2015).

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kopiraitti 2014. Tekijänoikeuden ABC. Saatavilla: http://www.ejulkaisu.fi/kopiraitti/tekijanoikeuden_abc_2014/ (Luettu 20.4.2015).

Korhonen, E. Johtaja. Sibeliuksen syntymäkaupunki -säätio. Haastattelu 25.2.2015.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä liveinä ja verkossa. Porvoo: Bookwell Oy.

Kortesuo, K. 2012. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Kurvinen, J. 2011. Mikä julkaisualusta on paras? Saatavilla: <http://www.blogimarkkinointi.fi/2011/09/mika-julkaisualusta-on-paras/> (Luettu 20.4.2015).

Lehtimäki, M. 2013. Kulttuurista särmää matkailun kehittämiseen. Saatavilla: www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/CF_KulttuuristaS%C3%A4rm%C3%A4%C3%A4MatkailunKehitt%C3%A4miseen_2013_ML1.pdf?dl (Luettu 27.11.2014).

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WS Bookwell Oy.

Linnan Kehitys Oy 2015. Tutustu yhtiöömme. Saatavilla: <http://linnan.fi/linnan-kehitys-oy/#tutustu-yhtioomme> (Luettu 12.4.2015).

Lumme, R., Leinonen, R., Leino, M., Falenius, M. & Sundqvist, L. 2006a. Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö. Virtuaali ammattikorkeakoulu. Saatavilla: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html> (Luettu 5.1.2015).

Lumme, R., Leinonen, R., Leino, M., Falenius, M. & Sundqvist, L. 2006b. Raportointi. Virtuaali ammattikorkeakoulu. Saatavilla: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670381310/1154756908562.html> (Luettu 7.1.2015).

Lumme, R., Leinonen, R., Leino, M., Falenius, M. & Sundqvist, L. 2006c. Työelämäyhteyksien merkitys opinnäytetyössä. Virtuaali ammattikorkeakoulu. Saatavilla: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602490299/1154670209652/1154756067137.html> (Luettu 5.1.2015).

Maksimainen, H. 2014. Suomen parhaat bloggaajat tienavat kuin lääkärit. Saatavilla: <http://www.hs.fi/raha/a1409891882856> (Luettu 26.4.2015).

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Oy.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2015. Sanasto. Saatavilla: <http://mtl.fi/fi/ala/sanasto> (Luettu 16.2.2015).

Matkailun edistämiskeskus 2014. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014 – 2018. Saatavilla: www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kulttuurimatkailun-kehitt%C3%A4misstrategia-2014-20183.pdf?dl (Luettu 27.11.2014).

Miller, N. The Beatles – History's greatest band is Liverpool's most lucrative brand. Saatavilla: <http://www.smh.com.au/world/the-beatles--historys-greatest-band-is-liverpools-most-lucrative-brand-20141129-11uzfp.html> (Luettu 17.4.2015).

Mottram, S. 1998. Brands – The New Wealth Creators. The United Kingdom, London: Macmillan Press Ltd.

Murdock, T. 2012. Content Marketing vs. Social Media Marketing: What's the Difference? Saatavilla: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/content-marketing-vs-social-media-marketing/> (Luettu 21.2.2015).

Murtomäki, V. 1997. Sibelius, Jean (1865 – 1957). Saatavilla: <http://www.kansallisbiografia.fi/kb/artikkeli/3630/> (Luettu 25.4.2015).

OECD 2009. The Impact of Culture on Tourism. Saatavilla: http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/the-impact-of-culture-on-tourism_9789264040731-en#page1 (Luettu 8.4.2015).

Olander, I. 2013a. Kotisivut kuolivat, yritysblogi kerää kävijät. Saatavilla: <http://sometek.fi/kotisivut-kuolivat-yritysblogi-keraa-kavijat/> (Luettu 20.2.2015).

Olander, I. 2013b. Sisältömarkkinointi – harppaus kohti parempaa yritysviestintää? Saatavilla: <http://sometek.fi/sisaltomarkkinointi-harppaus-kohti-parempaa-yritysviestintaa/> (Luettu 20.2.2015).

Opetusministeriö 2009. Suomi kulttuurimatkailun kohdemaana. Opetusministeriön politiikka-analysejä 2009:4. Saatavilla: http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2009/Suomi_kulttuurimatkailun_kohdemaana.html (Luettu 12.4.2015).

RaakaIdea Oy 2012. Matkailuteos – Kulttuurimatkailutuotteen luomisen tuska. Saatavilla: www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/03/CF-Matkailuteos-2012.pdf (Luettu 27.11.2014).

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Rautio, S. 2014. Puhe kaupunginvaltuuston kokouksessa. Saatavilla: www.hameenlinna.fi/pages/412078/valtuusto_sibelius_13_1_2014.pdf (Luettu 21.4.2015).

Rissanen, H. 2014. Mistä on hyvä yritysblogi tehty? Saatavilla: <http://www.marmai.fi/blogit/mista+on+hyva+yritysblogi+tehty/a2230523> (Luettu 20.2.2015).

Slideshare.net 2012. Brand architecture. Saatavilla: <http://www.slideshare.net/zender1/brand-architecture-11376276> (Luettu 11.2.2015).

Sprung, R. 2014. How to Write a Blog Post: A Simple Formula + 5 Free Blog Post Templates. Saatavilla: <http://blog.hubspot.com/marketing/how-to-write-blog-post-simple-formula-ht> (Luettu 23.4.2015).

Stiftung Mozarteum Salzburg 2015. The Salzburg Mozarteum Foundation – About us. Saatavilla: <http://www.mozarteum.at/en/about-us/the-mozarteum-foundation.html> (Luettu 16.4.2015).

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Tawaststjerna, E. T. 2015. Sibelius. Kuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

The Beatles Story 2015. Our attractions. Saatavilla: <http://www.beatlesstory.com/beatles-story> (Luettu 16.4.2015).

The Economist 2006. Mozart mania. Saatavilla: <http://www.economist.com/node/6909236> (Luettu 16.4.2015).

Tilastokeskus 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, 2014, 3. Sosiaalisen median sosiaalisuus. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_003_fi.html (Luettu 19.2.2015).

Toikkanen, T. 2014. Creative Commons -lisenssin valintaprosessi. Saatavilla: <http://creativecommons.fi/valitse/> (Luettu 21.4.2015).

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut – Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.

Vesterinen, N. 2010. Yhteenveto kulttuurimatkailun nykytilasta & kehittämistarpeet toimenpidesityksineen. Saatavilla: <http://www.visitfinland.fi/library/yhteenveto-kulttuurimatkailun-nykytilasta-kehittamistarpeet-toimenpide-esityksineen/> (Luettu 7.4.2015).

Vihinen, A. 2000. Theodor W. Adornon Sibelius-kritiikin poliittinen ulottuvuus. Lahti: Markprint Oy.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa – Suomen matkailumaantiede. Helsinki: WSOYpro Oy.

LIITTEET – OPINNÄYTETYÖN BLOGITEKSTIT

Blogiteksti 1: **Sävelmatkalla Hämeenlinnassa**

Hämeenlinna on aina ollut vilkas kulttuurikaupunki, jolla on monta ylpeyden aihetta. On jyrkää keskiaikainen linna, jonka käytäviä aatelisto on kulkenut, on useita museoita ja lahjakkaita urheilijoita. Hämeenlinnassa on syntynyt myös monia kuuluisia kulttuurin ja taiteen edustajia, joista ehkä suurimman syntymästä tulee tänä vuonna kuluneeksi **150 vuotta**. Kenestä mahtaa olla kyse?

Vihje 1: Hänen joulukuisena syntymäpäivänään oli 17 astetta pakkasta.

Vihje 2: Hämeenlinnassa hän vietti elämänsä 20 ensimmäistä vuotta.

Vihje 3: Hän on säveltäjistämme kansainvälisesti tunnetuin ja arvostetuin.

Kyseessä on tietenkin **kansallissäveltäjämme** Johan Christian Julius Sibelius, tunnetummin **Jean Sibelius**, joka syntyi **8.12.1865** kaupunginlääkäri Christian Gustaf Sibeliuksen ja Maria Charlotta Sibeliuksen, o.s. Borgin, kolmilapsisen perheen ensimmäiseksi pojaksi. Hämeenlinnassa Sibelius asui 20-vuotiaaksi asti kouluja käyden ja musiikista kiinnostuen.

Lapsuus lyhyesti

Jokin tragedia lapsuudessa tai nuoruudessa tuntuu kautta aikojen olleen lähes perusedellytys taiteilijaksi tulemiselle. Sibeliuksen lapsuus ei tehnyt tässä poikkeusta sillä lavantauti vei hänen isänsä Jean Sibeliuksen ollessa vain noin kolmevuotias. Pahasti velkaantuneelta isältä ei vaimolle ja pienille lapsille paljon perintöä jäänyt, mistä syystä perhe muuttikin nopeasti Maria Sibeliuksen äidin, leskiruostinna Catharina Borgin luo asumaan. Seuraavina vuosina Sibeliuset muuttivat vielä useaan otteeseen. Täällä voit tutustua kaikkiin Sibeliuksen lapsuuden ja kouluvuosien aikaisiin asuntoihin ja niiden sijainteihin.

Koulunkäynti ei koskaan ollut Sibeliuksen mieleen, mutta mielikuvitus tällä pojalla oli sitäkin vilkkaampi. Koulussakin hän uppoutui usein omiin ajatuksiinsa sillä seurauksella, että löysi itsensä monesti istumasta rangaistusta opettajan pöydän alla. Rikas mielikuvitus, herkäät aistit ja intensiivinen eläytyminen ulkoapäin tuleviin vaikutelmiin välittyivät Sibeliuksen sävellyksiin läpi koko hänen elämänsä.

Ennen varsinaista säveltäjän uraansa Sibelius soitti ahkerasti pianoa sekä viulua ja piti usein esityksiä ja orkestereita niin sisarustensa kuin koulutovereidensa kanssa. **Helsingin ja Hämeenlinnan välillä valmistunut rautatie** mahdollisti sen aikaisten maailmantähtien ja huippuesiintyjien saapumisen Hämeenlinnaan. Sibelius, muiden joukossa, oli heitä kuulemassa ja vaikutteita imemässä. Moninainen ahertelu musiikin parissa herätti hänessä luomishalun, josta on päässyt myöhemmin nauttimaan koko maailma.

Luonnon lumoiissa

Luonto oli Sibeliukselle tärkeä inspiraation ja luovuuden lähde. **Hämäläisen luonnon kauneutta** voi edelleen kuka tahansa tulla ihastelemaan **Aulangolle**, johon monet hämeenlinnalaiset, Sibeliuksen tavoin, retkeilivät jo 1840-luvulla. Vain kivenheiton päässä Hämeenlinnan keskustasta sijaitsevalla Aulangolla viihtyvät niin retkeilijät, lomailijat kuin ulkoilijatkin. Aulangon vuoren metsä ja sen huipulta Vanajaveden laakson ylle aukeava **kansallismaisema** kiehtoivat aikanaan nuorta Sibeliusta ja samoista maisemista lumoudutaan yhä edelleen.

Metsä puineen, eläimiseen ja kasveineen merkitsi Sibeliukselle vapautta ja usein hän vaelsikin viulu mukanaan metsään soittelemaan. Tänä päivänä Aulangon vuoren huipulla jyrkästi seisovaan kuuseen nojaileva retkeilijä voi laittaa soimaan mestarin samannimisen *sävellyksen* ja aistia siinä jokaisen oksan ja neulasen. Jos Sibelius eläisi yhä, voisi hän istuskella lammen rannalla ja seurata itsensä sekä vaimonsa mukaan nimetyn **joutsenparin, Ainon ja Jannen**, liikkeitä sekä ääniä ja muuttaa kokemansa säveliksi. Aulangolle saapuvaa kehotan myös kiipumaan huipulla sijaitsevaan **näkötorniin**, joka on kesäaikaan avoinna päivittäin kello 8 – 19. Sieltä maisema aukeaa eteen aivan uudella tavalla.

Luonnon kauneuden lisäksi Aulangolla on myös paljon muuta nähtävää ja koettavaa. Harrastusmahdollisuuksiin lukeutuvat esimerkiksi **golf, tennis ja ratsastus**. Alueella vierähtää helpposti pidempikin tovi, joten vierailijoiden kannattaa tutustua vaikkapa **Aulangon kylpylähoellin** tai **leirintäalueen** tarjoamiin majoitusmahdollisuuksiin.

Alas Vanajaveden rannalle

Myös vesi oli Sibeliukselle rakas elementti. Aulangon vuorelta laskeuduttua voi matkaa jatkaa Hämeenlinnan kaupungin halki virtaavan **Vanajaveden** rantoja seurailleen kohti kaupungin keskustaa. Reitin varrella voi istahtaa huvimajatyypisessä paviljongissa, napata kauniita kuvia **Hämeen linnasta sekä Linnanniemestä** ja nähdä koivujen kumartuvan Vanajaveden ylle ja koskettavan oksillaan veden pintaa. Arvaten myös *koivu* on innoittanut Sibeliuksen sävellyksiä.

Kesäisin on Hämeenlinnaan helppo saapua omalla veneellä tai hypätä **Suomen Hopealinjan** kyytiin ja nauttia itse laivan ravintolan tarjoiluista ja matkan varrella näkyvistä kartanoista, kirkkoista ja linnavuorista. Keskellä kauneinta suvea 2015 on luvassa **Vanajavesi Sävelin Sibelius-risteily** kansallismaisemassa seilaten.

Ihmeteltävää ympäri vuoden

Vaikka tähän asti on puhuttu erityisesti kesäisestä Hämeenlinnasta, riittää kaupungissa nähtävää vuoden ympäri. **Sibeliuksen syntymäkoti** Hallituskadulla on 150-juhlavuoden kunniaksi avoinna vierailijoille joka päivä vuoden 2015 loppuun saakka. Vastikään peruskorjattu **Sibeliuksenpuisto ja Jean Sibelius -patsas** ovat aivan kaupungin keskustassa. Muutaman sadan metrin päässä sijaitsee **Hämeenlinnan kirkko**, jossa säveltäjämestari perheineen kävi säännöllisesti. Hieman etäämmällä keskustasta ovat Vanha hautausmaa sekä Ahveniston hautausmaa, joihin on haudattuna Sibeliuksen sukulaisia.

Nämä ovat vain pintaraapaisu siitä kaikesta, mistä Sibeliuksen Hämeenlinna tunnetaan.

//**The city of Hämeenlinna** has always had a lively culture. We have a medieval castle, many museums and talented athletes. Hämeenlinna is also a home and a birthplace for many famous artists and this year, perhaps the greatest of them all, would celebrate his **150th birthday**, if still lived. But do you know, who are we talking about?

Clue number 1: There were minus 17 degrees Celsius on his birthday.

Clue number 2: First 20 years of his life he spent in Hämeenlinna.

Clue number 3: He is Finland's most respected and well-known composer.

The correct answer is **Finland's national composer** Johan Christian Julius Sibelius, better known as **Jean Sibelius**, who was born **8.12.1865**. His father, Christian Gustaf Sibelius, was the city doctor of Hämeenlinna and his mother was Maria Charlotta Sibelius (nee Borg). Jean Sibelius had an older sister and a younger brother.

Childhood

Jean Sibelius' father died of typhoid fever when the boy was only three years old. The father was heavily in debt and because of that his widow and children were forced to move in with Catharina Borg, Maria Sibelius' mother and children's grandmother. During the following years they had to move many more times. Here you can see how the homes were located in Hämeenlinna.

Jean Sibelius did not like the school at all but he had an extremely vivid imagination. During the lessons he used to get absorbed in his own thoughts and as a punishment for that his teacher made him sit under her table. As you can guess, Sibelius sat there a lot. Vivid imagination, susceptible senses and ability to empathize with what he saw shaped the way how Sibelius made his compositions.

Before turning into a full-time composer Sibelius used to play piano and violin. **The railroad** which was built **between Helsinki, the capital of Finland, and Hämeenlinna** brought world stars and major names of music to perform in his home town. This young boy was privileged to go and enjoy their playing. The desire to create music had started.

Enthralled by Nature

To Jean Sibelius nature was an important source of inspiration and creativity. Back then **the Aulanko nature park** near the Hämeenlinna downtown was a popular destination with groups for picnic trips. Nowadays it is still the place to go for many hikers, visitors and tourists. The view down to the Valley of Lake Vanajavesi from the top of the Aulankovuori Hill is **one of the Finland's national landscapes**.

The forest with its trees, animals and plants represented freedom to Sibelius. It was the place where he used to go and improvise with his violin. The Spruce is one of his compositions dedicated to nature in which you can hear every branch and needle of the tree. If Sibelius still lived, he could now sit by the pond in the forest and observe the moves and sounds of **a swan couple Aino and Janne**, creatively named after the composer and his wife. When in Aulanko I recommend to visit **the Aulanko Observation Tower** from which you will see the entire beauty.

Besides the nature there are a lot to do and see in Aulanko. You can play **golf, tennis** or go **horseback riding**, just to mention a few. In Aulanko time really flies and you may want to have a good night's sleep in **a Spa Hotel** or in **a camping area**.

Down to the Shore of Lake Vanajavesi

The water was also a precious element to Sibelius. Come down from the top of the Aulankovuori Hill and continue your way to the downtown Hämeenlinna following the shores of a **Lake Vanajavesi**. On your way you may rest your feet on a gazebo like pavilion, take breathtaking pictures of **Häme Castle** and Linnanniemi cape and see how the birches bend over the Lake Vanajavesi. Listen how *The Birch* inspired Sibelius' compositions.

In summer you can arrive to Hämeenlinna by boat or let the shipping company **Suomen Hopealinja** to do the navigation. Meanwhile you may enjoy the tasty food of the ship's restaurant and see the manors, churches and ridges in the horizon. In June there will be **Vanajavesi Sävelin** Cruise where Sibelius' music will be played.

All Year Round

Although many of the sights and destinations are at best especially in summer, Hämeenlinna city has something to see and do for all the days of the year. **Jean Sibelius' Birthplace** is open every day until the end of the year 2015. Newly restored park, named after the composer, and **Jean Sibelius statue** can be found right from the center. **Hämeenlinna Church**, in which Sibelius and his family used to go, is only a couple hundred meters from the park. A little further away is the Old Cemetery and Ahvenisto Cemetery to which some of the Jean Sibelius' relatives are buried.

And all this is just the surface of what this great city has to offer.

Aiheesta lisää, more info:

Hämeenlinnan kaupunki, The City of Hämeenlinna

Sibelius Celebrations

Sibelius 150

Lähteenä käytetty, sources:

Levas, Santeri 1986. Jean Sibelius - Muistelma suuresta ihmisestä. WSOY

Riikonen, Marika 2014. Poika jolla oli sammalta taskussa - Jean Sibelius, Hämeenlinnasta - kokoelmaesite.

Kuvien lähteet, pictures:

(Taustan nuottikuva) Worth Noting by Shawn Carpenter (2011) is licensed under CC BY-SA 2.0

Yläreunan kolmiosainen kuva:

(Sibelius nuorena, kuva vasemmalla) Jean Sibelius - What We Hear in Music, Anne S. Faulkner, Victor Talking Machine Co 1913. (public domain)

Hämeen linna / Hämeenlinna castle by Tuomo Lindfors (2014) is licensed under CC BY-NC-SA 2.0

(Sibelius vanhana, kuva oikealla) Sibelius with notes (public domain)

Aulangon näkötorni / Aulanko Observation Tower by Tuomo Lindfors (2014) is licensed under CC BY-NC-SA 2.0

Hämeen linna / Hämeenlinna castle by Tuomo Lindfors (2014) is licensed under CC BY-NC-SA 2.0

Square piano & cello by David Fernandez (2013) is licensed under CC BY-NC-SA 2.0

Blogiteksti 2: **Tule, näe, koe – Sibelius Center**

Kun on kyse niinkin arvokkaasta ja merkittävästä herrasta, kuin **Jean Sibelius**, on vaarana, että hänet nostetaan niin korkealle jalustalle, että hän jää monille etäiseksi. Kynnys tutustua säveltäjämestariin ja hänen tuotantoonsa voi nousta liian korkeaksi etenkin niille, jotka ovat vasta löytäneet Sibeliuksen tai ovat vain uteliaita tutustumaan hänen elämäänsä ja sävellyksiinsä. Moni hämeenlinnalainenkin on varmasti pohtinut, mistä saisi tietoa Sibeliuksesta, sillä olisi hienoa kotikaupungissa kasvanut säveltäjä hyvä tuntee.

Tästä lähestyttävyyden ongelmasta huolimatta on säveltäjänepäilemättä jalustansa ansainnut. Onneksi Hämeenlinnassa on keksitty keino ratkaista ongelma ja tuoda Sibelius helposti kaikkien saataville. Ratkaisu tunnetaan nimellä **Sibelius Center**.

Sibelius Center ja Wetterhoff

Sibelius Center on melko uusi tulokas Hämeenlinnassa. Ovensa se avasi **Wetterhoffin talon holvisalissa Palokunnankatu 9:ssä** elokuun 2014 lopussa ja ovien on tarkoitus pysyä auki tästä

tulevaisuuteen. Tila kokoaa yhteen Sibelius-aiheiset sekä muut valikoidut, pääosin paikalliset, tuotteet ja matkamuiistot. Erilaiset elämykset, ja totta kai myös musiikki, on kaikki sijoitettu kätevästi saman katon alle.

Sibelius Center ei voisi sijaita juuri paremmalla paikalla, sillä **sekä Sibeliusien että Wetterhoffien perheet asuivat ja vaikuttivat Hämeenlinnassa 1800-luvun lopulla**. Kuvanveistäjä ja taidemaalari Sigurd Wetterhoff-Asp, joka myöhemmin tunnettiin nimellä Wettenhovi-Aspa, oli Jean Sibeliuksen läheinen ystävä. **Wetterhoff-brändi** on peräisin **vuodelta 1885**, jolloin **Fredrika Wetterhoff** perusti Hämeenlinnaa yksityisen työskoulun nuorille tytöille. Koulussa opetettiin monenlaisia käsitöitä, kuten kankaan kudontaa.

Nykyiseen osoitteeseensa Palokunnankadulle koulu muutti vuonna 1890 ja kolme vuotta myöhemmin, vuonna 1893, Fredrika osti vuokratun talon omakseen. Yksityisen oppilaitoksen toimintaa rahoitettiin muun muassa myymällä oppilastyönä valmistettuja tekstiilejä. Yhä edelleen **Wetterhoff-brändi edustaa vahvaa kädentaitea ja yrittäjyyttä sekä käytännöllisyyttä ja esteettisiä arvoja**. Wetterhoffin talossa toimii useita eri luovien alojen yrittäjiä. Jean Sibeliuksen 150-vuotissyntymäpäivän lisäksi tänä vuonna juhlitaan myös **130 vuotta täyttävää Wetterhoffia**.

Mitä Sibelius Centerissä on saatavilla?

Sibelius Center on rento elämysmyymälä, johon on helppo poiketa vaikka ohi kulkiesaan. Myymälässä saa tutustua rauhassa ja omien mieltymystensä mukaisesti sen tuotetarjontaan, elämyksiin ja Sibelius-tietouteen.

Wetterhoff Oy:n ylläpitämän myymälän puolelta löytyy paljon **tuotteita käyttötavaroista koriste-esineisiin ja elintarvikkeisiin**. Tuotteet sopivat hyvin niin kodin sisustukseen kuin päivittäiseen käyttöönkin ja ne ovat loistavia lahjaideoita sekä matkamuiistoja kaupungissa vieraileville. Valikoimissa on esimerkiksi koruja, tekstiilejä, kirjoja, laukkuja ja lompakoita,

kortteja, suklaata sekä lasiesineitä. Tuotteita on myynnissä muun muassa seuraavilta yrittäjiltä:

- o Hunaja-Aitta
- o Ilosen Puutyö
- o Jaana Huhtanen Design
- o Kultakeskus
- o Rento Design
- o Kultasuklaa

Erityisen hienoa on, että myynnissä olevat tuotteet tilataan suurimmaksi osaksi hämäläisiltä toimittajilta. Tätä kautta tuetaan paikallista yrittäjyyttä ja tehdään pienempiä toimijoita tunnetuksi.

Sibelius-aiheisiin tarinoihin, näyttelyihin ja elämyksiin voi tutustua *Sibelius Celebrationsin* ylläpitämänä. Tarinankerronnassa hyödynnetään nykyajan tekniikkaa ja digitaalisuutta, jotka tuovat elämykseen moniaistisuutta. Samoissa tiloissa järjestetään myös pieniä konsertteja ja kävijöillä on mahdollisuus ostaa lippuja valikoituihin *SIB-tapahtumiin*. Vierailu Sibelius Centerissä on viihdyttävän erilainen ja mieleenpainuva tapa saada tietoa Jean Sibeliuksesta, hänen elämästään ja sävellyksistään.

Jos et syystä tai toisesta pääse itse paikalle, **tilaat tuotteet myös helposti verkkokaupasta**.

Info:

Osoite / Address: Palokunnankatu 9, 13100 Hämeenlinna, Finland

Puh. / Tel: +358 3 626 2613

E-mail: myymala@wetterhoff.fi

Internet-sivut / Web Page: www.sibeliuscenter.fi

Avoinna: ma – pe 9.00 – 17.00, la 10.00 – 14.00

Open: Mon – Fri 9am – 5pm, Sat 10am – 2pm

//**Jean Sibelius** has a really high status as a Finland's most remarkable and respected composer. Because of the high status, there is a possibility that the person behind the status becomes distant and unapproachable. For people who have just found Sibelius and his music or are just curious to find out more about him, his fame may feel intimidating. I bet that even in the city of Hämeenlinna many of its residents have been thinking in where they could learn more about the composer who was born in the same city 150 years earlier.

Despite the problems with the approachability Jean Sibelius, no doubt, is worthy of his high status. Luckily his birth town Hämeenlinna has solved the problem and found a solution to bring Sibelius available for everyone. The solution is known as **Sibelius Center**.

Sibelius Center and Wetterhoff

Sibelius Center is relatively new in Hämeenlinna. It opened its doors in **Wetterhoff House** at the end of the August 2014 and the doors are meant to stay open from now on. The Center collects together Sibelius-themed and other selected products and souvenirs. Powerful experiences and of course the music are all gathered under the same roof.

The location of the Center is ideal because **both the Sibelius and Wetterhoff families used to live and affect in Hämeenlinna at the end of the 19th century**. Sculptor and painter Sigurd Wetterhoff-Asp, later known as Wettenhovi-Aspa, was a close friend of Jean Sibelius. **The Wetterhoff brand dates back to 1885** when Fredrika Wetterhoff found a private Labor School for young girls. The School used to teach the girls various handiworks for example weaving of fabric.

To its current location, Palokunnankatu 9, the school moved in 1890. Three years later, in year 1893, the building was purchased by Fredrika. The operation of the private school was funded by selling the textiles made by the students. **Still today the Wetterhoff brand represents strong know-how of handiwork, crafts and design, entrepreneurship, esthetical values and practicality**. Many different entrepreneurs from creative branches work in Wetterhoff House. Besides the 150th anniversary of the birth of composer Jean Sibelius this is **130th anniversary of the Wetterhoff brand**.

What will you find from there?

Sibelius Center is a casual event centre and shop easy to step in, when passing by. In the shop you can take your time and familiarize yourself with the products, events and Sibelius information available.

From the shop you will find **products from consumer goods to decorative items and food**. Products can be used for example in home decoration or everyday use and are perfect gift ideas and souvenirs. Selection includes jewelry, textiles, books, bags and wallets, cards, chocolate, glass products and much more. Here are mentioned some of the product makers and designers:

- o Hunaja-Aitta
- o Ilosen Puutyö
- o Jaana Huhtanen Design

- o Kultakeskus
- o Rento Design
- o Kultasuklaa

Products sold in the shop are mostly made by local companies. This supports entrepreneurship in the area and popularizes smaller companies.

Exhibitions, experiences and Sibelius information is provided by Sibelius Celebrations. New technology and digitalization is used in the storytelling which makes it multidimensional. Small concerts are being held in the same space. Visitors can buy tickets to selected SIB-events. Visit to Sibelius Center is a memorable way to learn about Jean Sibelius, his life and compositions.

If you cannot make it there, **you can order the products from the online shop**.

Aiheesta lisää, more info:

Sibelius Center

Sibelius Celebrations

Wetterhoff

Lähteenä käytetty, sources:

Anttila Eila. Wetterhoffin värikkäät vuodet - Ensimmäinen osa: Wetterhoffilaisen tekstiilisuunnittelun vaiheita 1800-luvun lopulta 1960-luvulle.

Reska.fi 2014. Holvisalista sukeutui Sibelius Center.

Sibelius Celebrations. Uusi Sibelius Center - paikallista väriä ja elämyksiä.

Taito Group 2014. Sibelius-keskus Hämeenlinnaan Wetterhoff-taloon.

Wetterhoff, Uutiset. Sibelius Center tulee Wetterhoffin taloon.

Kuvien lähteet, pictures:

Kaikki kuvat, all pictures: kuvaaja, photographer - © Pentti Mansukoski, kuvat omistaa, picture rights - Fredrika Wetterhoff -säätiö

Blogiteksti 3: Sibeliusta ympäri vuoden

Talvi on taitettu ja kevättä sekä kesää kohti mennään kovaa kyytiä. Vuoden alku oli Hämeenlinnassa Sibeliuksen syntymän 150-juhlavuoden osalta tapahtumatäyteinen, eikä tuleva tarjonta taatusti kalpene jo koetun rinnalla. Luonnollisesti **musiikki ja musiikkitapahtumat**, kuten erilaiset konsertit, ovat pääroolissa läpi koko juhlavuoden, mutta mukaan mahtuu paljon muutakin. Osa juhlavuoden tarjonnasta on jo perinteeksi muodostuneita **vuosittain toistuvia tapahtumia** ja osa ennenkokemattomia **täysin uusia elämyksiä**.

Talven aikana nautittiin muun muassa Sibeliuksen sinfonioista nro 1, 2, 4 ja 6 maailmanmainettakin niittäneen Sinfonia Lahden esittäminä, vietettiin koko perheen Sibelius In The Air -kuumailmapallotapahtumaa ja keräännettiin Hämeenlinnan kaupunginkirjastoon lukupiiriin keskustelemaan Aino ja Jean Sibeliuksen kirjeenvaihdosta 1800- ja 1900-luvuilla.

Nyt kuitenkin käännetään katseet kohti tulevaa ja kurkistetaan, mitä loppuvuosi tuo tullessaan.

Konserttien kevät

Alkavan kevään aikana kuulemme vielä lisää **Sinfonia Lahden** esiintymistä Sibeliuksen sinfonioiden nro 3, 7 ja 5 muodossa. Orkesteri saapuu musisoimaan **Hämeenlinnan Verkatehtaalte Vanaja-saliin** kapellimestari Okko Kamun johtamana lauantaina 25.4 kello 16. Tulevaan esitykseen ja kuultaviin sinfonioihin voit tutustua tarkemmin [täällä](#).

Hämeenlinnan **Verkatehdas on yksi keskeisistä tapahtumapaikoista juhlavuoden aikana**. Alueen rakennukset, joissa myös Vanaja-sali sijaitsee, ovat vanhoja tekstiiliteollisuusyrityksen toimitiloja. Verkatehtaan **historia ulottuu vuoteen 1895 asti**, jolloin alueelle rakennettiin ensimmäinen tiilinen kutomorakennus. Myöhemmin vuosikymmeninä tehdas kasvatti kokoaan ja omistajat vaihtuivat. Kutomotoiminnan loputtua 1963 tilat olivat vuosia useiden pienyritysten sekä oppi- ja kulttuurilaitosten käytössä. **Nykyään alue rakennuksineen toimii ainutlaatuisena kulttuuri- ja kongressikeskuksena**, joka pitää sisällään muun muassa useita tapahtumia-, toimi- ja kokoustiloja, kahvilan ja ravintoloita.

Verkatehtaalla on soiton lisäksi luvassa myös **laulua**, kun Sibeliuksen *Kullervo-sinfonia* esitetään 22.4 sekä **eri tanssilajeja ja tanssillista voimistelua** Sibeliuksen musiikin rytmittämänä ja inspiroimana SIB DANCE -tanssikilpailussa 23. – 24.5.

Jos et ole ehtinyt nähdä henkiin herännyttä Sibeliusta astelemassa **Hämeenlinnan teatterin** päänäyttämön lavalla, ei vielä ole liian myöhäistä. **Sibelius – Kohtalonyhteydet** -näytelmää esitetään vielä koko huhtikuun ajan sekä toukokuun alussa. Antti Vihisen käsikirjoittamassa näytelmässä nousevat esiin Jean Sibeliuksen henkilöhahmon monet eri tasot ja asema suomalaisessa kulttuurissa. Loistavan näyttelijäntyön Jean Sibeliuksena tekee Ilkka Heiskanen.

Kaikki yllä mainitut kulttuuriesitykset ovat Verkatehtaan alueella.

Toisenlaiseen kulttuurinnälkään ja tiedonjanoon

Miltä kuulostaisi yhdistää herkullinen usean ruokalajin huippuillallinen ja Sibeliuksen musiikki? Saattaa vaikuttaa työläältä, mutta onneksi **Katisten Kartano** hoitaa valmistelut puoles

tanne. Noin kolmetuntisen **Sibelius-illallisen** aikana tarjoillaan neljä ruokalajia ja kuullaan Sibelius-opiston opettajien ja oppilaiden kolmisoittoinen esitys. Tarjoiltava menu on Katisten Kartanon palkitun keittiöpäällikön Oula Hännisen suunnittelema ja Sibeliuksen inspiroima. Menu on toteutettu sesongin raaka-aineista Sibeliuksen ajan hengessä. Täältä löydät tarkempaa tietoa illallisesta.

Aiemmin talvella alkaneen **Studia Generalia -luentosarjan** neljäs osa katsoo Sibeliukselta poliittisesta näkökulmasta. Lasse Lehtisen vetämällä luennolla perehdytään 1800- ja 1900-luvuilla vallinneisiin aatemaailmoihin, kuten kommunismiin, nationalismiin sekä natsismiin ja tutkitaan niiden vaikutuksia Sibeliuksen elämään ja sävellystyöhön. Aiheet ovat osittain hie- man arkaluontoisia sekä kiistellyjä, mikä tekee luennosta varmasti mielenkiintoisen. Luento järjestetään Hämeenlinnan Raatihuoneella 24.4.

Kesällä liikutaan ulkona

Kesä polkaistaan kirjaimellisesti käyntiin kun ensimmäinen laatuaan oleva **Tour de Sibelius -pyöräilytapahtuma** järjestetään 13.6. Tapahtuma starttaa Järvenpään Ainolasta, Jean Sibeliuksen kotimuseolta. Innokkaimmille osallistujille on luvassa 85 kilometriä pyöräiltävää ke- säisessä Hämeessä. Reitin päätepisteenä on Hämeenlinnan keskusta Sibeliuksen syntymäko- din lähetyvillä. Jos täysi 85 kilometrin matka tuntuu pitkältä, voi mukaan hypätä myös Hy- vinkään huoltopisteeltä (matka 50 km) tai Riihimäeltä (matka 27 km). Pyöräilyyn voi osallis- tua kuka vaan ja matkaa saa taittaa omaa vauhtia. Lisätietoa pyöräilystä ja ilmoittautumisesta saat täältä.

Toinen liikunnallinen tapahtuma pidetään 25.7, jolloin juostaan 30. Hämeenlinnan kaupunkima- raton eli **Sibelius-maraton**. Matkan voi valita täysimittaisen maratonin, puolimaratonin ja kympin väliltä. Kaikille osallistujille jaetaan Sibelius-mitalit sekä T-paita ja jokaisen sarjan kolme parasta juoksijaa palkitaan pokaalein. Rauhallisemmasta tahdista pitävälle järjestetään maratonin yhteydessä opastettu Sibelius-kävely. Kävelyn matka on noin 3,3 kilometriä ja se kiertää kaupungin tärkeimmät Sibelius-nähtävyydet.

Myös kesä on musiikin ja konserttien aikaa, jolloin järjestetään muun muassa seuraavaa:

Sibeliukselta pianolle ja viululle

Japanilaisten pianistien Sibelius-maraton

Kesämatineat Sibeliuksen syntymäkodissa

Lapset ja nuoret kokoontuvat jo 38. kerran **Lasten taidefestivaali Hippaloille** 30.7 – 2.8. Lastenfestivaali yhdistää eri taiteenlajeja, kuten teatteria, kirjallisuutta, konsertteja, sirkusta ja tanssia musiikillisella teemalla. Nuottivainpolku puolestaan on koko perheen kaupunkitapahtuma, jossa on mahdollisuus kiertää erilaisia toiminnallisia ja opettavaisia rasteja.

Sibeliuksen syksy

Syksyn tietää saapuneen Hämeenlinnaan, kun on tullut aika esittää jo klassikoksi muodostu- nut **Sibelius-fantasia**. Vuoden 2015 fantasia kokoaa yhteen aiempien vuosien fantasia- esitykset teemalla Sibelius ja hänen maailmansa. Hämeenlinnan kirkkopuistossa ja torilla jär- jestettävään esitykseen on kaikille vapaa pääsy. Fantasiassa koetaan musiikin, tanssin ja valon

elämyksellinen liitto. Speaktaakkeli esitetään perjantaina 18.9 kello 20.30. Viime vuoden fantasian koosteen voit katsoa [täältä](#).

Sibelius-fantasia on osa laajempaa viisipäiväistä **Sibeliuksen syksy -festivaalia**. Festivaalin muussa ohjelmistossa nähdään esimerkiksi Sibelius-sävellyskilpailun pianoteosten konsertti ja kuullaan lisää Sinfonia Lahden esiintymistä.

Syksy tuo taas mukanaan Studia Generalia -luentosarjat ja Verkatehtaan Vanaja-sali täyttyy erilaisista musiikillisista ja tanssillisista esityksistä. Syksyn tapahtumiin lukeutuvat esimerkiksi seuraavat esitykset:

Svan of Tuonela – tanssi- ja nykysirkusteos

Sibelius Kuoro: Ylioppilaskunnan laulajat

Sibelius-sävellyskilpailunkuoroteosten konsertti

Vuosi huipentuu Sibeliuksen syntymäpäivään

Hämeenlinna on saanut kunnian toimia järjestyksessä kuudennen kansainvälisen **Sibelius-kongressin** järjestäjänä. Viiden vuoden välein järjestettävä kongressi houkuttelee kaupunkiin lukuisia johtavia Sibelius-tutkijoita ympäri maailman keskustelemaan Sibelius-aiheisista tutkimustuloksista ja uusista tutkimusalueista.

Viisipäiväinen kongressi saa päätöksensä Jean Sibeliuksen syntymäpäivänä 8.12, kun Radion Sinfoniaorkesterin **Sibelius150-juhlakonsertti** kruunaa loisteliaan juhluvuoden. Vuoden 2015 huipentavaan konserttiin on vielä joitakin paikkoja vapaana.

//Spring is finally beginning to take hold in Finland and summer is getting closer. In the City of Hämeenlinna the beginning of the year is full of Sibelius150 -events and more will come. **Music, music events and different concerts** are naturally held in the center during the Sibelius Anniversary Year. Although there is a rich variety of other Sibelius events held as well. Some of the **events** are **held annually** and some are **entirely new experiences**.

During the winter Sibelius' symphonies no. 1, 2, 4 and 6 were played by Lahti Symphony Orchestra. "Sibelius in the Air" hot-air balloon event and reading circle of Jean and Aino Sibelius' correspondence during the 19th and 20th centuries were held.

Now it is time to look to the future and see what the rest of the year has to offer.

The Spring of Concerts

During the spring the **Lahti Symphony Orchestra** returns to Hämeenlinna and plays Sibelius' symphonies no. 3, 7 and 5. The concert will be held in **Vanaja concert hall at Verkatehdas** on Saturday 25th April. The Orchestra starts playing at 4pm and is led by the conductor Okko Kamu. *Here* you can familiarize yourselves with the upcoming concert and symphonies.

The **Arts & Congress Center Verkatehdas** is one of the main venues during the **150th anniversary year of Sibelius** in Hämeenlinna. The buildings of the Verkatehdas area are the textile industry's old business premises. **The history of Verkatehdas dates back to a year 1895** when the first weaving mill was built. During the following decades the factory area grew and the owners changed. After the weaving mill business came to an end 1963 spaces were filled by several small companies, and learning and cultural institutions. Nowadays the area operates as a unique Arts & Congress Center. You can find several event and meeting spaces, business premises, restaurants and a coffee shop.

Singing and vocalists will also be heard in Verkatehdas when Sibelius' *Kullervo Symphony* is shown 22nd April. **Different dance types and musical gymnastics** are combined in the SIB DANCE competition on May 23rd and 24th.

If you have not seen Jean Sibelius coming alive at the main stage of Hämeenlinna Theatre, it is not too late. **Sibelius – Kohtalonyhteydet** -play is still shown during April and the beginning of May. The play is in Finnish and it shows the different levels of Jean Sibelius' character and his impact in the Finnish culture. The script of the play is written by Antti Vihinen and Ilkka Heiskanen plays the role of Sibelius.

All cultural performances above will be held in the Verkatehdas area.

Food, culture and facts

What would you think about combining a delicious menu of dishes and Sibelius' music? It may seem like hard work, but luckily **Katinen Manor** does the work for you while you sit at your table. **The Sibelius Dinner** includes four different dishes and a music played by local music institute. The menu is designed by the rewarded Chef Oula Hänninen and inspired by Sibelius. From [*here*](#) you can find more info about the dinner.

The fourth part of the **Studia Generalia -lecture series** is held at the Hämeenlinna city hall 24th April. The lecture handles Jean Sibelius' political relations and his relationship with communism, nationalism, Nazism and other main ideologies of the 19th and 20th century. The event is hosted in Finnish by Lasse Lehtinen.

The summer is for outdoor activities

The summer gets a speedy start when the first **“Tour de Sibelius” -Bicycling event** is held 13th June. The 85 km long route begins from Ainola, the home museum of Sibelius, in Järvenpää and ends to Hämeenlinna downtown near The birth home of Sibelius. If 85 km is too long of a route you may jump in also from the Hyvinkää checkpoint (about 50 km) or Riihimäki checkpoint (about 27 km). [*Here*](#) is more info about the event and registration.

Another sporty event is [*the 30th Hämeenlinna City Marathon*](#). Also known as **Sibelius-marathon**. The route can be chosen between the full marathon, half a marathon and ten kilometers. All participants will get a Sibelius-medal and a T-shirt. The three best runners from every division will be rewarded with a trophy cup. If you prefer a slower pace, you may participate in a guided Sibelius-walk. The walk is about 3.3 kilometers and follows the most important Sibelius attractions of the city.

There will be a lot of musical events and concerts held during the summer. Here are some examples:

Chamber Music Concert: Tuija Hakkila, piano and Silja Fontana, violin

Piano Marathon – Sibelius’ piano works

Music session at the birthplace of Jean Sibelius

The 38th annual **Children’s Art Festival Hippalot** will be arranged between the 30th of July and the 2nd of August. Children’s festival combines different art forms such as theatre, literature, concerts, circus and dance, all with a music-theme. *Nuottiaivainpolku* is a family event with different functional checkpoints around the city.

Sibelius’ Autumn

You know the autumn has arrived to Hämeenlinna when it is time for the annual **Sibelius Fantasy**. The fantasy of 2015 combines all the fantasies seen before, with a theme of Sibelius and his world. The Sibelius Fantasy will be performed on the Market Square of Hämeenlinna and the entry is free. The half an hour long spectacle is based on Sibelius’ music and combines singing, dancing and lights. Be there on Friday September 18th. See parts of the last year’s fantasy *here*.

The Sibelius Fantasy is a part of a broader five day **Sibelius Autumn Festival**. Piano Works of the International Jean Sibelius Composition Competition and a performance of the Lahti Symphony Orchestra are among the other parts of the festival’s program.

The autumn brings back Studia Generalia -lectures and the Vanaja concert hall at Arts & Congress center Verkatehdas hosts many music and dance performances. Pickings from the autumn’s events:

Swan of Tuonela

Star Soloist Concert

Concert of the prize-winning choir pieces of the first International Jean Sibelius Composition Competition

All comes down to Sibelius’ birthday

The city of Hämeenlinna has the honor to host the 6th International Jean Sibelius Conference at the beginning of the December. The Conference is held every five years and gathers numerous leading Sibelius-scholars and researchers all around the world to share thoughts.

The five-day conference reaches its peak on Jean Sibelius’ birthday, 8th December, when the **Sibelius150 Gala Concert** is held. The concert crowns the entire anniversary year. Be quick, there are still some places left to the concert!

Myös näihin kannattaa tutustua, worth seeing:

Sibelius valokuvassa -näyttely, Sibeliuksen syntymäkoti / The birth home of Sibelius

Janne – Kohtaamisia Jean Sibeliuksen lapsuuden ja nuoruuden maisemassa, Hämeenlinnan kaupungin historiallinen museo / Hämeenlinna Historical Museum

Sibeliuksen maisema -valokuvanäyttely, Hämeen linna / Häme Castle

Aiheesta lisää, more info:

Hämeenlinnan teatteri

Sibelius Celebrations

Verkatehdas

Kuvien lähteet, pictures:

Verkatehdas by Tuomo Lindfors (2014) is licensed under CC BY-NC-SA 2.0

Blogiteksti 4: **Katseet kohti tulevaa**

Juhlavuotta on edetty jo melkein neljä kuukautta, ja ei aikaakaan, kun vietämme Sibeliuksen joulukuisia syntymäpäiviä. Mutta mitä sen jälkeen, kun syntymäpäivät on juhlittu, juhluvuoden tapahtumat ja konsertit järjestetty eikä ulkona tarkene enää pyöräillä tai juosta maratonia. Silloin suunnitellaan tietysti seuraavaa vuotta ja kaikkia tulevia vuosia. Sibelius on syntynyt Hämeenlinnassa, eikä sitä muuta mikään. Miksi emme siis ottaisi siitä iloa irti myös jatkossa ja korostaisi tätä Hämeenlinnan kaupungin kulttuurillista erityisasemaa?

Sibeliuksen ja juhlinnan ei tarvitse jäädä vuoteen 2015 vaan sitä tulee kehittää yhä eteenpäin. Jo nyt **Sibelius näkyy Hämeenlinnan katukuvassa**, enemmän ja vähemmän pysyvästi. Säveltäjän mukaan on nimetty katu sekä puisto ja hänen syntymäkotinsa sijaitsee keskeisellä paikalla. Voitaaisiinko ajatusta viedä vielä eteenpäin ja miettiä lisäksi esimerkiksi mahdollisuutta tehdä jostain Hämeenlinnan korttelista **Sibeliuksen kortteli** tai vielä rohkeammin nimetä **kokonainen kaupunginosa säveltäjän mukaan**. Esimerkiksi Itävallan Salzburgissa on tehty nimimuutoksia siellä syntyneen säveltäjän, Wolfgang Amadeus Mozartin, kunniaksi. Matkailijat arvostavat konkreettisia paikkoja, jotka ovat kaiken lisäksi vielä kuvauksellisia.

Hämeenlinnassa on vielä paljon hyödyntämätöntä matkailullista potentiaalia. Internetiin voisi avata ideapankin johon kaupunkilaiset, ja miksei muutkin, pääsisivät esittämään **ehdotuksia** muun muassa **Sibelius-teemaisiin tuotteisiin, palveluihin ja tapahtumiin**. Pankista yritykset ja yksityishenkilöt voisivat poimia ideoita uusiin tuotteisiin tai kokonaan uuden yrityksen perustamiseen. Sen avulla kaupunkilaisia voitaisiin houkutella osallistumaan kaupungin kehittämiseen ja kasvattaa samalla yhteisöllisyyttä. Paras onnistumisen mittari olisi, jos pankin avulla Hämeenlinnaan saataisiin uusia yrittäjiä.

Sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää vielä enemmän ja saada ihmiset itse markkinoimaan Sibeliusta ja Hämeenlinnaa esimerkiksi kuvia jakamalla. Kuvapalvelu Instagramin voisi ottaa mukaan markkinointiin kehottamalla ihmisiä kuvaamaan itsensä Sibelius-teemaisesti, vaikkapa Sibelius-patsaan kanssa, ja jakamaan kuvan käyttäen jotain tiettyä merkintää, kuten #SibeliusHml. Facebookissa tai Pinterestissä voisi puolestaan **julkaista kuvia ja videoita**, jotka ovat niin **upeasti toteutettuja ja mielenkiintoisia**, että ne herättävät katsojissa ”vau-efektin”. Tällaiset teokset lähtevät leviämään kuin itsestään.

Toinen tapa ottaa tietotekniikka sekä älylaitteet käyttöön on **virtuaalimaailmat ja pelit**. Lapsille ja nuorille voisi kehittää virtuaalipelin, jossa Sibelius seikkailee vanhassa Hämeenlinnassa. Peli olisi samaan aikaan viihdyttävä ja opettava. Yhä enemmän käytetty virtuaalitekniikkaa hyödyntävä muoto on **lisätty todellisuus** (augmented reality). Lisätyssä todellisuudessa keinotekoisia tietoa, kuten kuvaa, ääntä tai videota on lisätty todellisen ympäristön näkymään. Lisätty todellisuus asettuu todellisen näkymän päälle älylaitteiden, kuten tablettien tai älypuhelimien kautta. Hämeenlinnan matkailussa tätä voitaisiin käyttää esimerkiksi siten, että matkailijan tullessa osoitteeseen, jossa Sibeliuksen vanha asuintalo sijaitsi, näkisi hän älylaitteensa kautta, millainen paikan maisema on ollut 1800-luvulla. Samalla matkailija ohjautuisi sivustolle, jossa kerrotaan lisää tietoa sen historiasta.

Vaikka uutta tulee kehittää jatkuvasti lisää, **ei kaikesta vanhasta kannata luopua**. Syksyinen Sibelius-fantasia vetää taatusti torin täyteen ihmisiä myös tulevaisuudessa ja Sibeliuksen musiikkia toivotaan kuultavan sen syntysijoilla. Salzburgissa järjestetään vuosittain kokonainen Mozart-viikko aina säveltäjän syntymäpäivän tienoilla, sama toimisi varmasti myös Hämeenlinnassa. **Parhaillaan käynnissä oleva juhlavuosi on hyvä tilaisuus tarkkailla, mit-**

kä Sibelius-aiheiset konsertit ja tapahtumat vetävät eniten yleisöä, ja näiden pohjalta kehittää yhtenäinen ja toimiva ohjelma juhlatuokalle. Hyvänä esimerkkinä Sibeliuksen sinfoniat, jotka ovat nyt kevättalven aikana esitetty täysille saleille.

Sibelius juurtuu nykypäivän Hämeenlinnaan hiljalleen, eikä sen voida olettaa saman tien vetävän jokaista vierailijaa puoleensa. Tärkeintä olisi, että asiaan sitouduttaisiin kunnolla, ja yhteis- ja kehitystyö eri toimijoiden välillä jatkuisi entistä vahvempana myös Sibeliuksen syntymän 150-juhlavuoden jälkeen.

//It has been almost four months since the 150th anniversary year of Sibelius started in the city of Hämeenlinna, and not so long before we celebrate Jean Sibelius' birthday in December. But what happens when parties are over, concerts are being held and it is just too cold to ride a bike or run a marathon? Then, of course, it is time to plan the next year and all the years to follow. Sibelius was born in Hämeenlinna and nothing can change that fact. Why wouldn't we make the most of it also in the future and highlight this special cultural status of Hämeenlinna.

Sibelius and his celebrations should continue further than just the year 2015 and be developed continuously. **Already we can sense and see Sibelius in Hämeenlinna's streets** more or less permanently. A park and a street have been named after the composer and his birth home is located in the city center. The idea could be taken even further by **naming one of the city's blocks after Sibelius** or go crazy and **name an entire part of the city after him**. In the city of Salzburg in Austria there has been some name changes made in honor of composer Wolfgang Amadeus Mozart.

There is still much more untapped tourism potential in Hämeenlinna. An "idea bank" could be opened in internet to which citizens and also others could put their ideas for **Sibelius-themed products, services and events**. From the bank, businesses and individuals could pick ideas for new products or entirely new business ideas. It would be used to get the citizens to take part to the city development and at the same time it would raise the communality. The best part would be, if the bank encouraged new entrepreneurs.

The social media should be put to use more efficiently and have people to market Sibelius and Hämeenlinna by themselves, for example, by sharing pictures. A photo-sharing service like Instagram could be used in marketing by requesting people to take Sibelius-themed pictures and share them by using specific tag, for example #SibeliusHml. Facebook or Pinterest in turn, could be used for **sharing magnificent and interesting photos and videos**.

Other ways to use information technology and smart devices are **virtual worlds and games**. A virtual game, in which Sibelius wanders in the old Hämeenlinna city, could be developed for children and youth. At the same time the game would be entertaining and educational. An increasingly used form of virtual technology is **the augmented reality**. In augmented reality the man-made information, such as pictures, sound or video, is being added to the real environment through the smart devices, such as tablets or smart phones. The city of Hämeenlinna could use the augmented reality so that when the tourist, for example, arrives to a place where Jean Sibelius once lived they could see through their smart devices how the place used to look back in the 19th century. At the same time the tourist would be directed to a web page containing more information about the place's history.

Though it is important to constantly develop more, **we should not abandon everything that has already been made.** The Sibelius fantasy in autumn is more than likely to be popular also in future and Sibelius's music is expected to be heard in the city. In the city of Salzburg there is annually an entire week dedicated to Mozart and there should be one for Sibelius in Hämeenlinna. **The ongoing anniversary year is a good chance to observe which Sibelius-themed concerts and events draw most crowds** and based on the observation to create a harmonious whole for the week. Good examples are the Sibelius' symphonies that have been played for a full audience during the last few months.

It would take time for Sibelius' roots to attract every tourist from around the world to come to Hämeenlinna. The most important thing in the city is a **strong commitment and collaboration between the different operators after the 150th anniversary year of Sibelius.**